

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Česká média a jejich závislost na reklamních inzerentech (na příkladu časopisu Týden)

Czech media and their economic dependence on advertisers (for
example a weekly Týden Journal)

Student:

Bc. Lenka Hrazdírová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2011

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Hrazdírová**
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice
Téma: Česká média a jejich ekonomická závislost na reklamních inzerentech
(na příkladu časopisu Týden)
Czech media and their economic dependence on advertisers (for
example a weekly Týden Journal)

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Média a jejich financování
 3. Reklamní investice
 4. Ovlivňování mediální obsahu inzerenty reklamních sdělení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ALBARRAN, A. B.; CHAN-OLMSTED, S. M.; WIRTH, O. M. *Handbook of Media Management and Economics*. 1st ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. 768 s. ISBN 0-8058-5004-X.
ALEXANDER, A. *Media Economics: Theory and Practice*. 3rd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 301 s. ISBN 0-8058-4580-1.
DOYLE, G. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage Publications, 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

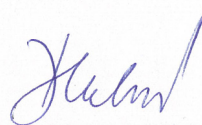
Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011





doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením Ing. Jany Gibarti, Ph.D.

Ostrava 29. dubna 2011

.....

OBSAH

1. ÚVOD.....	- 11 -
2. MÉDIA A JEJICH ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	- 13 -
2.1. Masová média.....	- 13 -
2.1.1. Historický rozvoj médií.....	- 13 -
2.1.2. Historie periodického tisku.....	- 14 -
2.1.2.1. Zákony o periodickém tisku.....	- 15 -
2.1.3. Historie rozhlasového vysílání.....	- 17 -
2.1.3.1. Zákony o rozhlasovém vysílání.....	- 19 -
2.1.4. Historie televizního vysílání.....	- 20 -
2.1.4.1. Zákony o televizním vysílání.....	- 21 -
2.1.5. Internet.....	- 23 -
2.2. Vlastnosti médií.....	- 23 -
2.3. Ekonomika médií.....	- 24 -
2.3.1. Ekonomické teorie mediálních firem.....	- 27 -
2.4. Financování médií.....	- 29 -
2.4.1. Financování periodického tisku.....	- 29 -
2.4.1.1. Mediacop, s.r.o.....	- 30 -
2.4.1.2. Politika stanovení cen mediálních produktů.....	- 31 -
2.4.2. Financování komerčního rozhlasového a televizního vysílání.....	- 33 -
2.4.2.1. Frekvence 1, a. s., Evropa 2, spol. s r. o. a Londa, spol. s r. o.....	- 34 -
2.4.2.2. CET 21 a FTV Prima.....	- 37 -
2.4.3. Financování médií veřejné služby.....	- 38 -
3. INZERCE	- 42 -
3.1. Inzerce jako součást reklamního průmyslu.....	- 42 -
3.2. Inzerce jako ovlivňující činitel trhu.....	- 45 -
3.3. Firmy a reklama.....	- 48 -
3.4. Zákon o regulaci reklamy.....	- 49 -
3.5. Inzerce v novinách.....	- 50 -
3.5.1. Největší tiskové domy v České republice.....	- 50 -
3.5.2. Vyhodnocování úspěšnosti periodik.....	- 52 -
3.5.2.1. Čtenost.....	- 52 -
3.5.2.2. Průměrný prodaný náklad.....	- 53 -
3.5.3. Výhody spojené s inzercí v periodikách.....	- 56 -
3.5.4. Nevýhody spojené s inzercí v periodikách.....	- 57 -
3.5.5. Hlavní atributy inzerátů.....	- 57 -
3.5.6. Ceny inzercí.....	- 60 -
4. OVLIVŇOVÁNÍ MEDIÁLNÍHO OBSAHU INZERENTY REKLAMNÍCH SDĚLENÍ	- 62 -
4.1. 2005.....	- 64 -
4.2. 2006.....	- 67 -
4.3. 2007.....	- 70 -
4.4. 2008.....	- 71 -
4.5. 2009.....	- 72 -
5. ZÁVĚR.....	- 77 -
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 78 -
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	- 82 -

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Vývoj tržeb v letech 2003 – 2008 (v tisících Kč).....	- 31 -
Obr. 2.2 Poslechovost včera na vybraných rozhlasových stanicích v letech 2006 - 2010 (v tisících).....	- 34 -
Obr. 2.3 Výnosy z prodeje reklamního času Frekvence 1 (v tisících Kč).....	- 35 -
Obr. 2.4 Celkové tržby společnosti CET 21 v letech 2006 – 2009 (v tisících Kč).....	- 37 -
Obr. 2.5 Tržby za reklamu, autorská práva, pronájem vysílačů, vydavatelskou činnost a ostatní služby společnosti FTV Prima v letech 2003 – 2009 (v tisících Kč).....	- 38 -
Obr. 2.6 Výnosy z reklamy České televize v letech 2002 – 2009 (v tisících Kč).....	- 40 -
Obr. 3.1 Čtenost celostátních deníků v letech 2006 – 2010	- 52 -
Obr. 3.2 Čtenost časopisu Týden.....	- 53 -
Obr. 3.3 Čtenost deníku Metro	- 53 -
Obr. 3.4 Průměrný prodaný náklad celostátních deníků v letech 2006 - 2010.....	- 54 -
Obr. 3.5 Průměrný prodaný náklad časopisu Týden v letech 2006 - 2010.....	- 55 -
Obr. 3.6 Tištěný náklad deníku Metro v letech 2006 - 2010.....	- 55 -
Obr. 4.1 Počet reklamních stran společnosti Oskar v roce 2005	- 64 -
Obr. 4.2 Počet reklamních stran společnosti VW v jednotlivých měsících.....	- 65 -
Obr. 4.3 Počet reklamních stran společnosti KB v jednotlivých měsících.....	- 66 -
Obr. 4.4 Počet reklamních stran společnosti Vodafone v roce 2006.....	- 67 -
Obr. 4.5 Počet reklamních stran společnosti Hyundai v roce 2006.....	- 68 -
Obr. 4.6 Počet reklamních stran společnosti Komerční Banka v roce 2006	- 69 -
Obr. 4.7 Počet reklamních stran společnosti VW v roce 2007.....	- 70 -
Obr. 4.8 Počet reklamních stran společnosti Komerční banka v roce 2008.....	- 71 -
Obr. 4.9 Počet reklamních stran společnosti Ford v roce 2008.....	- 72 -
Obr. 4.10 Počet reklamních stran společnosti Komerční banka v roce 2009	- 73 -
Obr. 4.11 Počet reklamních stran společnosti Ford v roce 2009	- 74 -
Obr. 4.12 Počet reklamních stran společnosti ČEZ v roce 2009.....	- 75 -

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Vývoj tržeb časopisů v letech 2004 – 2006 (v tisících Kč).....	- 30 -
Tab. 2.2 Vývoj tržeb Frekvence 1 v letech 2003 – 2008 (v tisících Kč).....	- 36 -
Tab. 2.3 Vývoj tržeb Evropy 2 v letech 2003 – 2008 (v tisících Kč).....	- 36 -
Tab. 2.4 Složení výnosů ČRo v letech 2008 a 2009 (v tisících Kč).....	- 41 -
Tab. 3.1 Základní cena inzerce v daných periodických	- 61 -
Tab. 4.1 Základní cena inzerce v daných periodických	- 63 -

1. ÚVOD

Média hrají v našich životech velice důležitou roli, kterou plní několika funkcemi. Jsou pro nás zdrojem informací, možností zábavy, ale také na nás „útočí“ persvazivní silou. K tomuto ovlivňování přispívá také prvek, bez kterého nemůže většina médií (především soukromých) přežít – inzerce. Ta je základním zdrojem financování soukromých médií a také základním prvkem, který se snaží zaujmout smysly konečného konzumenta. Aby byl výsledný efekt co největší, je důležité, aby inzerce byla zacílená na skupinu zákazníků a také, aby zaujala svou formou a nápaditostí. V mnoha médiích se může objevit reklama, která svým vzhledem připomíná ostatní články či pořad, tudíž je pro nás nesnadné rozeznat, zda se jedná o formu propagace či produkt daného média.

Tato diplomová práce pojednává o možnosti inzerentů ovlivnit výsledný produkt médií, zda se nechají zaměstnanci zlákat vidinou financí a přizpůsobí tak tomu své výsledné práce či naopak. Zkoumání vychází z několika ročníků časopisu Týden. Je to jen malý vzorek ze stovek periodik, která vychází na našem trhu, takže skutečnost v jiných denících či časopisech může být odlišná. Výstup této diplomové práce by měl popsat situaci, zda je výsledný obsah médií ovlivněn inzerenty či nikoliv.

První kapitola se zabývá obecnou charakteristikou pojmu médium, jeho rozdělením na médium soukromé a médium veřejné služby. Tato média dále dělíme na tisk, rozhlas, televizi a internet. Je zde popsána historie jejich vývoje ve světě, ale i u nás. „Životnost“ médií, stejně jako jiných podniků, je dána především jejich financováním, které je u médií veřejné služby a soukromých médií odlišné. I média podléhají zákonům, které jsou v této kapitole obsaženy.

Inzerce je hlavní náplní druhé kapitoly a je zaměřena na inzerci v periodickém tisku. Je zde vymezen pojem inzerce, vlastnosti reklamy či důvody firem, proč investují do svých propagací. Reklama však také musí splňovat kritéria, které zahrnuje zákon o regulaci reklamy definovaný v této části diplomové práce. Vzhledem k tomu, že inzerce je definována především pro tiskoviny, jsou v této kapitole popsány společnosti Ringier Axel Springer CZ, a. s., Vltava-Labe-Press, a. s., mediální skupina Mafra, Economia a společnost Bauer Media, v. o. s., což jsou největší tiskové domy v České republice. Cena inzerce se odvíjí především od úspěšnosti periodika, z toho důvodu jsou zde vymezeny pojmy čtenost a průměrný

prodaný náklad. Dále jsou zde popsány výhody a nevýhody plynoucí z inzerce, hlavní atributy inzerátů a jejich ceny.

Poslední kapitola je věnována výzkumu, zda inzerenti ovlivňují výsledný mediální obsah. K tomu je využito každé vydání týdeníku Týden v letech 2005 – 2009, což je 233 výtisků. K vyhodnocení výsledků poslouží zjištění hlavních deseti inzerentů za každý tento rok a zhodnocení článků, které o těchto inzerentech pojednávají.

2. Média a jejich zdroje financování

2.1. Masová média

Média jsou obecně vnímána jako prostředky, díky kterým se k nám dostávají informace z různých zdrojů. Toto slovo pochází z latiny a znamená prostředek či prostředník. S médii souvisí také komunikace, kterou můžeme dělit na intrapersonální (komunikace se sebou samým), interpersonální (komunikace dvou až tří účastníků), skupinová, meziskupinová (komunikace mezi více skupinami), institucionální (komunikace uvnitř podnikatelského, politického subjektu, atd.) a komunikaci celospolečenskou (komunikace mezi všemi příslušníky určité společnosti). Z těchto typů komunikací vychází i dělení médií na média interpersonální a masová, u kterých je většinou tok informací pouze jednosměrný (tj. směrem k divákovi, posluchači, atd.).¹

Masová média jsou dále dělena na komerční a média veřejné služby. Komerční média čerpají finance ze soukromých zdrojů, u médií veřejné služby hraje důležitou roli financování z koncesionářských poplatků. Mezi nejznámější masová média patří periodický tisk, rozhlas, televize a internet. V České republice patří mezi média veřejné služby Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář. Další dělení masových prostředků může být podle způsobu jejich šíření (tištěná a elektronická) či podle způsobu vnímání (hmatová, akustická, optická nebo kombinovaná).²

2.1.1. Historický rozvoj médií

Od počátku vzniku komunikace byla pozornost zaměřena primárně na její role, funkce a výsledky. V druhé polovině 20. století začala mít všechna média silný komerční charakter, což způsobilo jejich schopnost získat větší příjmy díky zvýšení reklamních výdajů. Noviny a časopisy začaly prosperovat, rozhlas a televize se staly vysoce ziskovými. Dokonce některé veřejnoprávní televize začaly využívat reklamu jako prostředek pro zvýšení svých příjmů. Tyto změny a také větší počet konkurenčních firem donutil média vytvářet nové obchodní a ekonomické otázky na podnikové, průmyslové a sociální úrovni.

¹ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

² Tamtéž.

Potřeba financování médií rostla současně s přibývajícími změnami v mediálních a komunikačních aktivitách. V rozvinutých státech docházelo k růstu obrovských konkurenčních firem v oblasti komunikací, k rychlému rozvoji nových elektronických komunikačních systémů a komercializace vysílání dramaticky změnila komunikační oblast a také hospodářské a finanční tlaky na mediální a komunikační systémy. Mění se podmínky na trhu střední a východní Evropy způsobené politickými změnami v pozdních 80. a 90. letech 20. století směřovaly své ekonomické a finanční zájmy, které se týkaly sdělovacích prostředků, do popředí. V Asii, především v Japonsku, Jižní Koreji, Singapuru, Indii či Malajsii velké množství investic do komunikačních systémů, výroby médií a komunikačních vybavení radikálně změnilo vnitrostátní sdělovací prostředky. Média se stále vyvíjejí a tomu se přizpůsobují i další systémy či technologie, které umožňují větší dostupnost všech prostředků. Tyto potřeby vedly ke zvýšenému důrazu na ekonomii v žurnalistickém a komunikačním vzdělání v západních státech.^{3 4}

2.1.2. Historie periodického tisku

Periodický tisk patří mezi skutečně první masové médium, které se začalo razantněji rozvíjet zhruba od první třetiny 19. století a to především v zemích jako je USA a Francie. Prvopočátky vzniku periodického tisku jsou datovány do roku 713, kdy byly v Pekingu publikovány rukopisné noviny s názvem Různé noviny. V 17. století, přesněji v roce 1605, Johann Carolus začal vydávat ve Štrasburku první tištěné noviny Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien. První české tištěné noviny Český postilion neboližto Noviny české začaly vycházet v roce 1719 dvakrát týdně a obsahovaly informace ze života Pražanů či zahraniční události. V Německu, Anglii, Rakousku-Uhersku a dalších státech následovalo rozšiřování masového tisku zhruba od druhé poloviny 19. století. Rozvoj tohoto sdělovacího prostředku byl především závislý na společenských podmínkách dané země. Publikum oslovovaly dva druhy tisku. Prvním byl tradiční seriózní tisk, který byl určen především pro majetnější a vzdělanější obyvatelstvo, druhým typem byly masové tituly charakteristické svými vysokými náklady a odlišnou skladbou obsahu, které četli především lidé z nižších středních a nižších vrstev. Zabýval se především populárními tématy, čemuž byl přizpůsobován celý obsah daného tisku. Tvůrci využívali také nápadnější grafické

³ Gillian, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

⁴ Picard, R. G. (ed.). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. 1st ed. Finland: Routledge, 2002. 272 s. ISBN – 13 978-0805841657.

podoby či rozvíjeli využití ilustrací, později i fotografií. Kromě těchto dvou druhů tisku se zhruba od poloviny 19. století začal rozvíjet stranický tisk. Souvisel především s nově vznikajícími politickými stranami. V českých zemích se pro termín masový tisk vžil pojem bulvární tisk, který je odvozen od novin prodávajících se na bulvárech ve Francii. V českých zemích došlo k rozvoji bulvárního tisku až ve druhé polovině 20. Století, a to v zastoupení listů *Expres* či *Polední list*. Např. *Expres* byl tištěný na růžovém papíře a zaměřoval se především na zločiny a neštěstí. S rozvojem tisku docházelo také k jiným změnám. Role poslů, potulných zpěváků či tiskařů se začala měnit na novou skupinu lidí, kteří se především zabývali sběrem, tříděním, zpracováním a nabídkou informací. Počátek tisku nebyl pro jeho tiskaře hlavním zdrojem příjmů, ale pouze doplňkovou činností pro vydávání knih. Prodej či předplatné totiž nepokrývaly výrobu, a proto vydávání novin bylo hlavně osvětovou a politickou činností. S rozvojem bulvárních médií si jejich vydavatelé uvědomili možnost prodeje větších nákladů a tím pádem i využití nového zdroje příjmů – inzerce. Důležitým mezníkem v historii masového tisku se stala tzv. northcliffovská revoluce,⁵ jež zahrnovala růst příjmů z inzercí a reklam, které se staly hlavním zdrojem zisku vydavatelů. Tento zisk se stal hlavním důvodem, proč vydávat noviny. Postupně také došlo k posílení nového významu novin, které se staly důležitým zdrojem zábavy.^{6 7 8}

2.1.2.1. *Zákony o periodickém tisku*

V České republice je vydávání periodického tisku upraveno tiskovým zákonem,⁹ který se vztahuje na veškerý periodický tisk, jenž je vydáván nebo šířen na území tohoto státu. Za periodický tisk jsou považovány noviny, časopisy a jiné tiskoviny, které vycházejí minimálně 2x v kalendářním roce, pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a také ve stejné grafické úpravě. Takové tiskoviny jsou evidovány na Ministerstvu kultury, kam také musí vydavatel písemně doručit do 30 dnů před zahájením vydávání periodického tisku oznámení, které zahrnuje:

⁵ Northcliffovská teorie pojmenována dle lorda Northcliffe, který v roce 1896 založil *Daily Mail*. Postupně začal budovat velké tiskové impérium. Lord Northcliffe je považován za zakladatele v oblasti komercializace tisku a také je výraznou osobností v oblasti propagandy, především za první světové války.

⁶ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

⁷ KONČELÍK, J.; VEČEŘA, P.; ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

⁸ PROKŮPEK, V. *Moderní pojetí masové komunikace* [online]. c2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.vaclavprokupek.cz/news/moderni-pojeti-masove-komunikace/>>.

⁹ Zákon ČNR č. 46/2000 Sb. ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů.

- Název periodického tisku,
- obsahové zaměření této tiskoviny,
- četnost vydávání,
- údaje o regionálním vydávání,
- název, adresu sídla a identifikační číslo vydavatele, pokud se jedná o právnickou osobu;
- pokud se jedná o osobu fyzickou, je třeba do oznámení uvést jméno, příjmení, bydliště a rodné číslo.
- Jestliže periodický tisk vydává fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění, uvádí zde obchodní jméno, identifikační číslo a adresu místa podnikání, pokud je odlišná od místa bydliště.

Na základě tohoto písemného oznámení zapíše Ministerstvo kultury periodický tisk do evidence a do 15 dnů je oznámeno vydavateli přidělené evidenční číslo periodického tisku. Toto číslo musí být také uvedeno v rámci povinných údajů na výtiscích. To je také součástí povinných údajů uvedených na výtiscích. Ze zákona jsou také určeny povinné výtisky, které je povinen vydavatel bezplatně dodat do 7 dnů ode dne vydávání přesně stanoveným příjemcům:

- 2 výtisky Národní knihovně České republiky,
- 1 povinný výtisk Moravské zemské knihovně v Brně,
- 1 povinný výtisk knihovně Národního muzea v Praze,
- 1 povinný výtisk Ministerstvu kultury,
- 1 povinný výtisk Parlamentní knihovně,
- 1 povinný výtisk každé krajské knihovně,
- 1 povinný výtisk Městské knihovně v Praze
- a 1 povinný výtisk periodické tisku, který je určen pro nevidomé a slabozraké, Knihovně a tiskárně pro nevidomé K. E. Macana v Praze.

U regionálních mutací periodického tisku je potřeba doručit danou regionální mutaci dle označení krajské knihovně a regionálních mutací Státní technické knihovně v Praze. Zákon také definuje náležitosti odpovědi a dodatečného sdělení a také náležitosti na jejich zveřejnění. Fyzické nebo právnické osoby, které se podílely na získání nebo zpracování informací pro jejich uveřejnění v periodickém tisku, mohou odepřít soudu, jinému státnímu orgánu nebo orgánu veřejné správy poskytnutí informace o původu či obsahu těchto informací. Mohou také odmítnout předložit věci, z kterých by mohl být zjištěn původ či obsah

daných informací. Nedodržení podmínek stanovených zákonem je sankcionováno. Příkladem může být vydávání periodického tisku bez potřebných údajů, které je sankcionováno pokutou až do výše 200 000 Kč. Pokuty ukládá krajský úřad.¹⁰

2.1.3. Historie rozhlasového vysílání

Počátky rozhlasového vysílání se datují od roku 1920, kdy první vysílač ve Spojených státech amerických zahájil pravidelné rozhlasové vysílání. Rok poté začaly pravidelně vysílat už další taková zařízení a rozhlas dostal na oblibě v amerických domácnostech. Program rozhlasového vysílání se postupně začal měnit – od zpravodajství k přednáškám nebo hudebním programům. Od roku 1923 probíhalo vysílání v každém americkém městě. V Evropě začalo pravidelné rozhlasové vysílání v roce 1922 ve Velké Británii, které spustila stanice BBC. Z Británie se rozhlasové vysílání rozšířilo do dalších zemí.¹¹

Regulérní rozhlasové vysílání na území Československé republiky bylo zahájeno 18. května 1923 a stalo se tak druhým pravidelným rozhlasovým vysíláním po Velké Británii. První vysílání se uskutečnilo z rozhlasové stanice v Kbelích. Vysílání probíhalo díky společnosti Radiojournal, československému zpravodajství radiotelefonickému, společnosti s ručením omezeným. K propagaci rozhlasu dopomohl také tisk a to v podobě stejnojmenného časopisu Radiojournal. Z počátku obsahoval především technické informace, později byl obohacen program rozhlasu a také vybraných zahraničních stanic. Hlavním zdrojem zisku se staly od roku 1923 koncese, které obsahovaly uznávací poplatek ve výši 60 Kč placený jednou ročně poštovní a telegrafní správě a poplatek ve výši 100 Kč placený měsíčně rádiové společnosti. Nicméně prodej prvních koncesí byl pro vysílání a rozvoj rozhlasového vysílání nízký, proto se v roce 1925 stal majoritním vlastníkem společnosti Radiojournal stát prostřednictvím státního podniku Česká pošta. Vlastnil zhruba 51 % akcií. Díky tomuto vstupu bylo navýšeno základní jmění rozhlasu a také se rozšířila programová nabídka pořadů. Postupně se také začalo vysílat ze studií v Brně, Bratislavě a Košicích. Od svých počátků využíval Radiojournal služeb České tiskové kanceláře. Ve 30. letech začalo probíhat rozhlasové vysílání na krátkých vlnách do zahraničí, které se vysílalo 4 hodiny denně v pěti jazycích. Postupně se vysílací čas do zahraničí začal navyšovat. Právě toto období bylo pro rozhlas obdobím prosperity. Nejen že vzrostl počet koncesionářů (v roce 1937

¹⁰ Zákon ČNR č. 46/2000 Sb. ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).

¹¹ PROKŮPEK, V. Moderní pojetí masové komunikace [online]. c2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.vaclavprokupek.cz/news/moderni-pojeti-masove-komunikace/>>.

byl zaregistrován miliónový koncesionář), ale také bylo rozhlasové vysílání obohacováno o technologické novinky. Příkladem může být blatnerfon, předchůdce dnešního magnetofonu, zaznamenávající zvuk na ocelový pásek. Od roku 1939 během Protektorátu Čech a Moravy byl rozhlas podřízen protektorátním úřadům a zahraniční vysílání se zúžilo jen na dvě hodiny denně a to pouze v českém jazyce. Navíc byl rozhlas kontrolován přísnou cenzurou, která skončila až v roce 1945. Po válce došlo k znovuoobnovení zahraničního vysílání a v roce 1948 byl rozhlas zestátněn. O čtyři roky později začalo rušení vysílání Svobodné Evropy a na Československý rozhlas začala dohlížet Hlavní správa tiskového dozoru. 60. léta sebou přinesla politickou liberalizaci, která byla hodně veřejnými médii využívána. Během Pražského jara obsadili sovětsí vojáci budovu rozhlasu, ale zaměstnancům se podařilo vysílání provozovat z jiných objektů. K navrácení hlavní budovy zaměstnancům rozhlasu došlo 9. září 1968. V roce 1970 začal vysílat celonárodní okruh Hvězda, jehož vysílací doba byla 24 hodin denně. Následoval vznik rozhlasové stanice Vltava v roce 1972 přinášející vážnou hudbu a literární dramatizace. Cizincům bylo určeno vysílání Interprogramu Radia Praha – hudební vysílání, které bylo každých 15 minut přerušeno zprávami určenými pro cizince na území Československa a v sousedních státech. V roce 1990 se stal Československý rozhlas členem Evropské vysílací komise EBU. V následujícím roce byl Československý rozhlas zřízen zákonem jako veřejnoprávní instituce, u které je generální ředitel jmenován Radou, jež je zvolena Parlamentem. Tento zákon umožnil také vznik komerčních rozhlasových stanic. Stejně jako zaniklo Československo, zanikl také Československý rozhlas. Od 1. ledna 1993 působí na území České republiky Český rozhlas. Ten zpočátku zahrnoval tři celoplošné stanice - Radiožurnál, Praha, Vltava a také regionální studia. V roce 1995 vznikla ještě další celoplošná stanice a to Český rozhlas 6/Rádio Svobodná Evropa, která byla v roce 2002 přejmenována na Český rozhlas 6. Nabídka pořadů byla obohacena o stanice ČRo Rádio Česko, ČRo Leonardo, ČRo Radio Wave, ČRo D-dur a ČRo 7 – Radio Praha.^{12 13 14}

Kromě veřejnoprávních stanic působí v České republice také komerční rádia. Jedná se především o malé regionální stanice, celostátní působnost mají pouze Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1.

¹² KRUPÍČKA, M. Historie v rozhlasu v kostce. *Rozhlasová historie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506>.

¹³ ČESKÝ ROZHLAS. *Stanice* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>>.

¹⁴ PROKŮPEK, V. *Moderní pojetí masové komunikace* [online]. 2009-20011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.vaclavprokupek.cz/news/moderni-pojeti-masove-komunikace/>>

2.1.3.1. *Zákony o rozhlasovém vysílání*

Jako veřejnoprávní instituce se Český rozhlas řídí zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu. Ten definuje činnosti rozhlasu, který poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů, dále poskytuje objektivní, ověřené a ve svém celku vyvážené a všestranné informace, jež přispívají např. k právnímu vědomí obyvatel tohoto státu. Dále je v zákonu definována devítičlenná Rada Českého rozhlasu volena na šestileté funkční období – přičemž každé dva roky je volena třetina členů, která nezasahuje do přímého řízení Českého rozhlasu. Mezi její činnosti patří jmenování a odvolávání generálního ředitele, schvalování rozpočtu a závěrečného účtu Českého rozhlasu, předkládání Kodexu Českého rozhlasu Poslanecké sněmovně ke schválení, zřizování dozorčí komise či určování mzdy generálního ředitele. Paragraf 10 a 11 je vymezen pro financování Českého rozhlasu.¹⁵

Dalším důležitým zákonem je zákon 231/2001 Sb. ze dne 19. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Tento zákon je platný nejen pro komerční rozhlasové vysílání, ale také pro veřejnoprávní a komerční televizní vysílání. Jsou zde stanoveny definice celoplošného a regionálního vysílání či působnost tohoto zákona. Celoplošné rozhlasové vysílání má vymezeno alespoň 80 % územního rozsahu, u regionálních vysílání je tento rozsah určen na více než 1 % a méně než 80 % pokrytého území. U rozhlasového vysílání je za pořad brána ta část vysílání, která svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání nebo tok programových prvků a představuje samostatnou položku rozhlasového programu. Důležitou částí je část druhá definující Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, která dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost. Dále uděluje, mění a odnímá licence, vede evidenci provozovatelů vysílání či monitoruje obsah rozhlasového televizního vysílání. Rada je povinna předkládat výroční zprávu o svých činnostech Poslanecké sněmovně. Tato zpráva obsahuje např. aktuální seznam provozovatelů vysílání, informace o situaci v rozhlasovém a televizním vysílání včetně přechodů na digitální vysílání, informace o udělených licencích, změnách licenčních podmínek či podpoře evropské tvorby a evropské nezávislé tvorby.¹⁶

¹⁵ Zákon ČNR č. 484/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o Českém rozhlasu.

¹⁶ Zákon ČNR č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

2.1.4. Historie televizního vysílání

Ve světě historicky první pravidelné televizní vysílání začalo 2. listopadu 1936 v Anglii, kdy zahájila svou činnost stanice BBC. V té době vlastnilo televizi asi 300 lidí.¹⁷

V Československé republice bylo zahájeno první zkušební televizní vysílání 1. května 1953 ze Studia Praha. O rok později, v únoru, došlo k zahájení pravidelného vysílání a prvním televizním vysílačem se stala pražská rozhledna na Petříně. Prvotní vysílání probíhalo jen tři dny v týdnu, v letním období to byly dva dny. V listopadu 1953 došlo k rozšíření vysílacích dnů na čtyři, v roce 1955 na šest dní a od 29. prosince 1958 byl program připraven na sedm dní v týdnu. Postupně začala vznikat také regionální studia – Ostrava, Bratislava, Brno a Košice. S rozšiřováním studií a televizního vysílání docházelo také postupně k nárůstu diváků. V září 1962 bylo již milion koncesionářů, v roce 1970 tento počet překročil hranici čtyř milionů. V 60. letech 20. století se vláda rozhodla pro rozšíření televizního vysílání o druhý program, k čemuž oficiálně došlo 10. května 1970. O tři roky později se na tomto programu přešlo z černobílého vysílání na vysílání barevné. Na prvním programu tato změna proběhla až v roce 1975. Ústřední ředitel, kterého jmenovala i odvolávala vláda, odpovídal za činnosti Československé televize. Na Slovensku byl hlavní zodpovědnou osobou oblastní ředitel.^{18 19}

K 1. červenci 1991 zřídila Slovenská národní rada Slovenskou televizi, k 1. lednu 1992 došlo ke zřízení České televize. Také došlo ke schválení zákona, který umožnil vznik komerčních televizních stanic. 1. ledna 1993 bylo zahájeno vysílání programů České televize – ČT 1, ČT 2 a ČT 3, které bylo ukončeno v prosinci téhož roku. Výše koncesionářských poplatků byla stanovena na 50 Kč a byla upravena zákonem o rozhlasových a televizních poplatcích (č. 252/1994 Sb.), který vstoupil v platnost 1. dubna 1995. Do té doby byly poplatky upraveny nepřehlednou soustavou právních podzákonných norem. Kromě změny financování České televize došlo roku 1995 také ke schválení nového znění Statutu České televize Radou ČT, který byl později opět novelizován. Součástí tohoto dokumentu byly přílohy Kodex České televize a Strategie České televize. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání byl novelizován tři roky po svém vzniku, kdy došlo k ustanovení

¹⁷ WIKIPEDIE. *Televizní vysílání* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizní_vysílání>.

¹⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Prehistorie – Československá televize do roku 1992* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>>.

¹⁹ ČESKÁ TELEVIZE. *ČST v datech* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupé na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/cst-v-datech/>>.

koncesionářského poplatku na 75 Kč. Důvodem novelizace byl rozpočet předchozího roku, který byl přijat vzhledem k vývoji příjmů a výdajů za deficitní. Vše se podařilo ke konci roku napravit díky zvýšení příjmů z reklam. Nejvýznamnější krizí, která proběhla v České televizi v letech 2000 až 2001, byla stávka tehdejších zaměstnanců televize. Ti nesouhlasili se zvolením nového generálního ředitele Jiřího Hodače. Stávkující našli podporu v obyvatelstvu a v osobách veřejně činných. Moderní technologii se začala přizpůsobovat i Česká televize. 3. května 2005 začala vysílat první digitálně šířená televizní stanice ČT 24 přinášející zpravodajství následována sportovní stanicí ČT 4 Sport, která se poprvé představila 10. února 2006.^{20 21}

První soukromou celostátní televizí se stala televize Nova, která začala vysílat 4. února 1994 z Prahy. V současnosti tuto soukromou televizi vlastní společnost CME. Od října roku 2007 začala TV Nova vysílat zpravodajství v HDTV formátu, s čímž začala jako první na televizním trhu. Svou programovou nabídku tato televize obohatila v roce 2007 o program Nova Cinema a o něco později o Nova Sport a Nova MTV.²²

Další soukromou televizí s celostátní působností je TV Prima, která začala vysílat v roce 1993. Původně ale vysílala jen v Praze a středních Čechách pod názvem FTV Premiéra, později Premiéra TV. Licenci pro celoplošné vysílání získala v roce 1994 pod podmínkou, že část svého vysílacího času umožní využít provozovatelům lokálního a regionálního vysílání. Tento podíl se však postupem času snižoval. Svůj dosavadní název Prima televize získala 3. ledna 1997 a majitelem této televize je společnost FTV Prima. Také svou programovou nabídku, po vzoru televize Nova, obohatila o programy Prima Cool a Prima Love.²³

2.1.4.1. Zákony o televizním vysílání

Česká televize jako veřejnoprávní subjekt vznikla na základě zákona č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi. Ta poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů. Stejně jako Český rozhlas poskytuje objektivní, ověřené a ve svém

²⁰ ČESKÁ TELEVIZE. *Problém financování* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/problem-financovani/>>.

²¹ ČESKÁ TELEVIZE. *ČT v datech* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/ct-v-datech/1992-1999/>>.

²² WIKIPEDIE. *TV Nova* [online]. 2004 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/TV_Nova>.

²³ WIKIPEDIE. *Prima TV* [online]. 2006 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Prima_TV>.

celku vyvážené a všestranné informace pro svobodné vyjádření názorů a pro rozvoj právního vědomí obyvatel České republiky. Rozvíjí kulturní identitu obyvatelstva státu včetně národnostních příslušníků a etnických menšin. Vyrábí a vysílá zejména zpravodajské, publicistické, dokumentární, dramatické, sportovní, zábavné a vzdělávací pořady a pořady pro děti a mládež. Také poskytuje alespoň na jednom vysílacím programu 24 hodinovou programovou službu a minimálně 70 % vysílaných pořadů je opatřeno skrytými nebo otevřenými titulky a nejméně 2 % vysílaných pořadů je vyrobeno v českém znakovém jazyce nebo je opatřeno tlumočením do českého znakového jazyka. Za celoplošné televizní vysílání je bráno alespoň pokrytí signálem, které přijímá 95 % obyvatel České republiky. V paragrafu čtyři tohoto zákona je definována Rada České televize, která má 15 členů, jež jsou voleni Poslaneckou sněmovnou na funkční období šesti let, kdy každé dva roky je volena jedna třetina členů. Mezi činnostmi Rady patří jmenování a odvolávání generálního ředitele, schvalování rozpočtu České televize a kontrola účelného a hospodárného využívání finančních zdrojů a majetku České televize dle schváleného rozpočtu. Rada také schvaluje Statut České televize na návrh generálního ředitele či dohlíží na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Také zde je paragraf 10 a 11 věnován financování České televize.²⁴

Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů je určen jak pro veřejnoprávní, tak pro soukromé televizní vysílání. Zde je celoplošným vysíláním definováno pokrytí, které je dostupné minimálně 70 % obyvatel České republiky a v případě regionálního televizního vysílání je to více než 1 % a méně než 70 % obyvatel. Za televizní pořad je brána pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání a představuje samostatnou položku televizního programu. Část třetí tohoto zákona obsahuje definici licencí, účastníků licenčního řízení, postup při žádosti a zahájení licenčního řízení nebo zánik platnosti licence. Není zde opomenuta ochrana osob, které jsou dotčené obsahem rozhlasového nebo televizního vysílání, jejich právo na odpověď a dodatečné sdělení. Právnícké či fyzické osoby nesmí být držitelem více než jedné licence k celoplošnému analogovému televiznímu a rozhlasovému vysílání, tím je zajištěna pluralita informací.²⁵

²⁴ Zákon ČNR č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi.

²⁵ Tamtéž.

2.1.5. Internet

První náznak internetu se objevil v rámci testovací počítačové sítě v roce 1968 v Národní výzkumné laboratoři ve Velké Británii. Počítačová síť se týkala pouze této budovy. Internet se postupně rozvíjel jen vládním a vojenským organizacím, kdy většina peněžních prostředků pocházela právě od vlády či armády, především od grantové agentury ministerstva obrany USA s názvem Advanced Research Projects Agency (ARPA). Dle této agentury byla pojmenována v roce 1969 experimentální síť. V roce 1987 vzniká pojem Internet a právě v této době už bylo k síti připojeno 27 tisíc počítačů. Odborník na počítačovou technologii Tim Berners-Lee předvedl v roce 1990 první prototyp WWW serveru, který pojmenoval httpd a o rok později spustil první webové stránky. Díky tomuto se také internet začal šířit mezi lidmi. V současnosti má přes 2 miliardy uživatelů, kteří mohou využívat mnoho nabízených služeb. V rámci masového média umožňuje internet šířit aktuální informace, které mohou být obohaceny o fotografie, zvuk či video.^{26 27}

2.2. Vlastnosti médií

Jak se rozvíjela média a technologie, které se při nich využívají, ustálily se některé vlastnosti, jež jsou aktuálně typické pro mediální instituce. Média mají sklon k monopolizaci a různým formám integrace. Díky své velikosti dochází k vytváření konglomerátů a k diverzifikaci nabídky i vlastnických vztahů.

Mediální instituce se často projevují a chovají tak, jako by měly skutečné monopolní postavení. Za této situace to může připomínat kartelové postavení, kdy několik společností může uzavřít psanou či nepsanou dohodu o rozdělení trhu. Dominantní postavení se na mediálním trhu těžce dokazuje, obzvlášť pokud se jedná např. o skupiny regionálního tisku. V roce 2000 tak na sebe upoutala pozornost společnost UPC, která získala v tomto roce kontrolu nad čtyřmi společnostmi provozující kabelové vysílání v České republice.²⁸

U mediálních institucí je známá také jejich provázanost různých organizací v rámci jednoho odvětví. Tato horizontální integrace se dále dělí např. na konglomeráty

²⁶ KODÝTEK, P. Historie internetu. *WebDesign PAY & SOFT* [online]. 2006 [cit. 2011-03-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.

²⁷ *Historie a vývoj internetu* [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://encit.wz.cz/internet/web/internet%20historie.htm>>.

²⁸ BURTON, G. Úvod do studia médií. Přel. Jan Jiráček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

či diverzifikaci vlastnictví. Konglomeráty jsou typické spojením institucí, jež mají jednoho vlastníka, ale zároveň operují na odlišných trzích. Diverzifikace vlastnictví obsahuje rozdělení a rozšiřování podnikatelských činností, což vede ke snižování možností rizika. V mediálním průmyslu se ale také objevuje diverzifikace mediálních produktů, jejichž výběr firmy rozšiřují a předpokládají tak, že se rozšiřuje i spektrum diváků. Další integrací na mediálním poli je integrace vertikální projevující se tím, že struktura společností je podřízena jedné z nich.²⁹

2.3. Ekonomika médií

S médii, tak jako s jiným oborem podnikání, jsou spjaty ekonomika a finance, kdy v této kombinaci působí na různé komunikační aktivity, systémy organizací a podniků zahrnující média a telekomunikace. Ekonomika médií má rozsáhlý podtext, protože ekonomické zákony a teorie aplikované pro média jsou odlišné od těch zákonů a teorií, které působí na jiné subjekty. Ekonomika médií je specifickou aplikací práva ekonomického zaměření a teorií mediálního průmyslu a firem. Ukazuje, jak ekonomické, regulační a finanční tlaky řídí a diktují aktivity, které mají vliv na dynamiku mediálního trhu. Poskytuje nejen prostředky ke zkoumání vnitřního fungování mediální firmy, ale také metody analyzující volby a využití zdrojů, které působí na blahobyt spotřebitelů a sociální péči. Důležitým faktem je, že umožňuje pohled na mediální aktivity v různých tržních podmínkách, zahrnujíc ty, které působí v uzavřeném systému, nebo s regulací či státní podporou. Zaměřuje se na způsob, jakým se média chovají a pracují. Zkoumá druhy struktur a obsahu vytvořeného mocí a bere také v úvahu implikace těchto faktorů na kulturu, politiku a společnost jako celek a roli médií a komunikace v ekonomickém a sociálním rozvoji. Podle Roberta Picarda se ekonomika médií zabývá především tím, jak provozovatelé sdělovacích prostředků plní dostupnými nástroji informační a zábavné požadavky a potřeby publika, inzerentů a společností. Zabývá se pak řadou otázek včetně mezinárodního obchodu, obchodních strategií, cenové politiky, hospodářských soutěží a průmyslových koncentrací, jež ovlivňují mediální firmy a jejich odvětví.^{30 31}

²⁹ BURTON, G. *Úvod do studia médií*. Přel. Jan Jiráček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

³⁰ GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

³¹ PICARD, R. G. (ed.). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. 1st ed. Finland: Routledge, 2002. 272 s. ISBN – 13 978-0805841657.

Ne všechny mediální firmy jsou obchodními organizacemi. Většina zemí má státem vlastněné vysílací subjekty, které mají podobu veřejnoprávních korporací, jež se věnují veřejným službám rozhlasového a televizního vysílání. Mnoho provozovatelů veřejnoprávního vysílání se spoléhá na financování z veřejných prostředků, ale některé jsou závislé z celku nebo jen z části výnosů komerčních aktiv, jako je např. prodej vysílacího času inzerentů. I když se snaží získat výnosy z komerčních zdrojů, jsou obvykle provozovatelé veřejnoprávního vysílání odlišováni od komerčních firem tím, že jejich primárním cílem je poskytování všeobecně dostupných veřejných prostředků v televizním vysílání než dosahování zisku. Naproti tomu se předpokládá, že každé rozhodnutí komerčních firem je přijato s cílem maximalizace zisku.^{32 33}

Mediální průmysl má bohatou finanční a ekonomickou historii. Prakticky každá forma financování podniku jako jsou fúze, akvizice, účelové odkupy, bankroty či výměna aktiv, se konala v mediálním průmyslu během minulých 20 let. Kromě toho, že je mediální průmysl zdrojem velkého množství těchto inovačních nástrojů, poskytuje také excelentní výzkumnou laboratoř pro studium tradičních finančních záležitostí, jako jsou dividendová politika, rozhodnutí o kapitálových strukturách či rozhodnutí investiční.

V mediálním průmyslu je kladen důraz především na strategii a často se klade otázka, jak mediální firmy na agregované úrovni odpovídají potřebám svých diváků, inzerentů a společnosti. Důraz je kladen také na různé faktory, které mají dopad na výrobu a přidělování zboží/služeb a díky kterým mediální firemní akce získávají konkurenční výhody a vyšší výkony na trhu. V podstatě nabízí strategické řízení médií další postřehy o povaze masových médií jako ekonomických subjektů na úrovni podniků doplněné o stávající mediálně-ekonomický výzkum, který často poskytuje normativní pohled na alokaci zdrojů mediálního zboží. Strategická rozhodnutí jsou tak často závislá na zdrojích a spoléhají na specifickou v rámci určitého odvětví. Za tímto účelem mediální produkty vykazují některé jedinečné vlastnosti, které právě formují strategická rozhodnutí o směrech daných firem. Hlavní rozdíl mezi mediálními a nemediálními produkty spočívá v jedinečné řadě vlastností:

³² GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

³³ PICARD, R. G. (ed.). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. 1st ed. Finland: Routledge, 2002. 272 s. ISBN – 13 978-0805841657.

- Mediální firmy totiž nabízejí doplňkové produkty obsahu a distribuce. Obsah těchto složek je dlouhodobě nehmotný a neoddělitelný od hmotného distribučního média.
- Většina mediálních produktů je nevyčerpatelnými veřejnými statky, jejichž spotřeba jedním jednotlivcem není v rozporu s jeho dostupností k jinému.
- Mnoho mediálních firem také spoléhá na duální zdroje příjmu od spotřebitelů a inzerentů.
- Tržní hranice mezi různými typy mediálních produktů se začínají stírat (tj. zvyšuje se stupeň jejich možné nahraditelnosti) díky technologickým pokrokům.
- Každá mediální tvorba je různorodá, nestandardizována a individuálně hodnocená na základě vkusu spotřebitelů.

Výše zmíněné charakteristiky produktů vedou k tržnímu prostředí, ve kterém jsou pozorovány určité strategie. Například multimediální produkty mohou být ukládány a prezentovány v různých formátech. Strategie diverzifikace příbuzných produktů, která zahrnuje mediální firemní produkty vedené v příbuzných formátech (např. tisk, on-line,...), přináší podnikům prospěch tím, že umožní změnu použití obsahu, marketingového know-how a sdílení výrobních zdrojů. Je tedy logické, že mediální firmy hledají distribuci výrobků a služeb, které se navzájem doplňují. Symbiotický vztah mezi mediálním obsahem a distribucí produktů zajišťuje klasický případ vyrovnání zdrojů. Skutečnost, že stávající produkt může být přerozdělen znovu na odlišných trzích, posiluje výhodu diverzifikace do několika souvisejících odvětví distribuce na trzích, které jsou různě geograficky rozmístěny, což vede ke zvýšení potenciálních příjmů z prodeje produktů. Důležitou roli zde hraje kulturní citlivost a porozumění právního prostředí na různých trzích. Mediální firmy jsou proto více nakloněny k diverzifikaci souvisejících produktů a trhů k využití svých nabytých znalostí o místních vztazích a prostředí. Závislost místní komunikace a mediální infrastruktury může také vést ke strategii, která je geograficky spojená (tj. strategie v jednotlivých regionech). Geograficky seskupené trhy mají často společnou fázi infrastruktury a toto uskupení může vést k určitým výhodám. Mechanismus duálních zdrojů příjmů a charakteristika veřejných statků mediálních produktů může tvořit „ovladač“ pro firmy nabízející mediální obsah, který apeluje na co největší skupinu spotřebitelů. Důvodem je, že větší množství účastníků/publika přidává na hodnotě reklamních spotů. Na druhou stranu vzhledem k heterogenní nestandardizované tvůrčí vlastnosti výrobků

s mediálním obsahem se mohou nehmotné zdroje stát důležité především během budování konkurenčních výhod. Malé firmy, které nemají přístup k masovému publiku, ale které mají jedinečné kreativní zdroje, mohou dosáhnout vynikajících výkonů. Mediální produkty jsou také velmi citlivé na nehmotné zdroje. Nehmotné zdroje, kam můžeme zařadit technologie nebo věrnost značek, často vedou k diverzifikaci tak, aby mohla mediální firma využívat veřejné statky těchto povah.^{34 35}

2.3.1. Ekonomické teorie mediálních firem

Existují dvě často citované tradiční teorie firem a obě jsou relevantní pro média. První teorie říká, že je příliš zjednodušené předpokládat, že podniky jsou motivovány čistě jen úsilím o dosahování zisku. Na straně podnikatelů je zřejmá maximalizace zisku, ale ve skutečnosti jsou podnikatelé motivováni svými alternativními cíli. Ty sahají od určité upřímné filantropie až k touze po výhodách, které jsou spojené s vlastnictvím určitých typů podniků. Alternativní motivace, zejména v případě mediálních firem, by mohla být snahou o veřejný či politický vliv.³⁶

Druhá teorie předpokládá, že všechny firmy se budou chovat stejným způsobem, bez ohledu na svou velikost a organizační strukturu. Ve skutečnosti podniková institucionální struktura může mít důležitý vztah mezi svými prioritami. Dominantní formou průmyslových organizací je nyní akciová společnost, podle které není společnost vedena vlastníky ale manažery. Pokud je vlastnictví a řízení organizace oddělené, její manažeři se mohou rozhodovat o plnění jiných cílů než je maximalizace zisku nebo odměny akcionářům. Manažeři určení k řízení chodu firmy nemusí vždy jednat způsobem, který je požadovaný akcionáři, ale místo toho může sledovat své vlastní cíle. Pokud má cíl manažera převahu, dochází poté ke snaze o nahrazení zisku například touhou maximalizovat tržby či růst firmy.³⁷

Mediální firmy a spotřebitelé se rozhodují racionálními způsoby a ve snaze také předpokládají, že jejich individuální cíle (ze zisku a maximalizace užitku) budou hrát roli při vytváření právního prostředí, ve kterém by nebylo těchto jednotlivých cílů dosaženo

³⁴ GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

³⁵ PICARD, R. G. (ed.). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. 1st ed. Finland: Routledge, 2002. 272 s. ISBN – 13 978-0805841657.

³⁶ GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

³⁷ Tamtéž.

na úkor společenského blahobytu. Zisk firmy je rozdíl mezi jejími příjmy a výdaji. Náklady se v ekonomické teorii vztahují na spotřebování ekonomických zdrojů, které jsou obvykle také spojeny se současným i budoucím výdajem peněžních prostředků. Takže stejně jako přiřazení nákladů na zakoupené nebo najaté vstupy musí být vložené náklady vypočítány a zařazeny do výrobních faktorů ve vlastnictví firmy a to s ohledem na vlastní kapitál. Představa o příležitostné ceně je důležitá v ekonomice. Naše prostředky mohou být použity různými způsoby při výrobě různých výstupů, ale v podstatě jsou konečné. Půda, práce a kapitál, které máme k dispozici, nám budou relativně účinnější v některých činnostech než ostatní. Náklady jsou nevyhnutelné a požadují, aby firmy prováděly směnnou činnost. Nejproduktivnějšího výsledku bude dosaženo, pokud má každý pracovník půdu a položky investičních celků jsou přiděleny k úkolům, který jim vyhovuje nejlépe (resp. ten, který vede k nejlepšímu výsledku).³⁸

Média a další kulturní výstupy mají speciální vlastnosti, které nejsou sdíleny s ostatními produkty a službami. Aplikace ekonomických teorií a ekonomické perspektivy v kontextu médií prezentují celou řadu problémů. U mediálních výstupů se zdá, že vzdorují předpokladům, na nichž jsou založeny ekonomické zákony. Ekonomická neefektivnost je nerozlučně spjata s cíli mediálních organizací, které mají tendence se od sebe lišit. Mnoho mediálních organizací v souladu s klasickou teorií firem, stejně jako komerční subjekty v každém jiném odvětví, jsou primárně zaměřeny na maximalizaci zisku a uspokojení akcionářů. Ve volném tržním hospodářství je většina rozhodování o přidělování zdrojů prováděna prostřednictvím cenového systému. Ale vztah mezi cenou a přidělováním zdrojů v médiích je poněkud neobvyklý a to zejména v oblasti vysílání, kde mnoho služeb, které spotřebitelé získávají, nezahrnují právě přímé platby spotřebitelů.³⁹

Dobрым způsobem jak se vypořádat s tím, co je zvláštního na ekonomice médií, je vzít v úvahu vlastnosti médií jako celku, které se odlišují od jiných oblastí v hospodářské činnosti. Jednou z takových vlastností je, že mediální firmy často prodávají své zboží současně na dvou oddělených a odlišných druzích trhu. Mediální průmysl je neobvyklý v tom, že média také nabízejí „dvojí“ výrobek na trhu. Obě komodity, které mediální firmy nabízejí, jsou jednak obsah (televizní pořady, novinové články či články z časopisů) a publikum. Zábava nebo obsahy zpráv, které posluchači, diváci či čtenáři konzumují, představují jednu

³⁸ GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

³⁹ Tamtéž.

z forem výstupu, kterou mediální firmy mohou prodat. Publikum přitahující tímto obsahem tvoří druhý cenný výstup, pokud může být přístup k divákům zabalen, oceněn a prodán inzerentům. Diváci jsou hlavní hodnotou pro mnohé mediální společnosti, protože takové poskytování reklamních příjmů je hlavním zdrojem příjmu pro komerční televizní a rozhlasové vysílání, jakož i pro noviny a většinu časopisů.⁴⁰

2.4. Financování médií

K financování médií dochází mnoha způsoby. Podle původu finančních prostředků, rozlišujeme financování podniku na:

- Financování z vlastních zdrojů, např. ze zisků či odpisů,
- financování z cizích zdrojů – bankovní či obchodní úvěry,
- financování z rozpočtů – z veřejných prostředků.⁴¹

Hlavní diferenci nacházíme především mezi médii veřejné služby a soukromými. Částečný rozdíl nacházíme mezi médii rozhlasovými, televizními či periodickými. Média veřejné služby každoročně informují nejen vládu, ale také obyvatelstvo o své finanční situaci v rámci ročenky. U soukromých médií není tak snadné dohledat údaje o jejich hospodaření, protože jejich roční zprávy obsahují především obecné informace.

2.4.1. Financování periodického tisku

U periodického tisku, tedy u novin a časopisů, který je určen široké veřejnosti, získává většinu svých příjmů z prodeje vydaného nákladu, do kterého se počítá přímý prodej nebo prodej v rámci předplatného. Dalším zdrojem příjmů je pro vydavatele periodického tisku prodej reklamní plochy. Ceník reklamy se mění, stejně jako prodejní cena jednoho výrobku. Odlišné ceny za reklamy jsou také poskytovány v rámci jednoho periodika. Záleží na tom, zda inzerent chce svou reklamu na předních stranách či těch ostatních. Také to závisí na velikosti reklamy – zda se jedná o reklamu vícestránkovou, jednostránkovou nebo pouze základní reklamu.⁴² Informace týkající se financování periodického tisku nejsou veřejně

⁴⁰ GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

⁴¹ MELUZÍN, T.; MELUZÍN, V. *Základy ekonomiky podniku*. 2. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. 119 s. ISBN 978-80-214-3472-1.

⁴² BURTON, G. *Úvod do studia médií*. Přel. Jan Jiráček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

přístupné. Jediné zdroje, z kterých je možno čerpat jsou roční zprávy spolu s rozvahou a výkazy zisků a ztrát. Nicméně i tyto informace jsou velmi omezené, resp. není možno z nich vyčíst konkrétní údaje.

2.4.1.1. *Mediacop, s.r.o.*

Společnost Mediacop, s.r.o. nyní na trh publikuje časopisy Týden a Instinkt. Do roku 2006 tato společnost vydávala Nedělní svět, ale tento časopis se projevil jako nerentabilní, a proto byl stažen z českého trhu. Kromě vydávání periodických tiskovin se tato společnost zabývá reklamní činností a marketingem nebo pořádáním výstav či veletrhů. Společnost Mediacop na internetových stránkách www.justice.cz zveřejnila kromě svých zakladatelských listin také každoroční účetní závěrky, které obsahují rozvahu,⁴³ výkaz zisků a ztrát⁴⁴ a další přílohy. Informace týkající se financování médií z inzercí budou uvedeny v rámci samostatné kapitoly. Pokud srovnáme tržby za vlastní výrobky a služby v rámci této společnosti, můžeme vysledovat do roku 2006 růst a od tohoto roku pokles tržeb. Oproti roku 2005 se tržby navýšily z 310 218 tisíc Kč na 311 128 tisíc Kč, to je navýšení o 0,3 %. I když docházelo k celkovému navýšení tržeb, u periodika Nedělní svět docházelo ke snižování, jak je znázorněno v tabulce 1.2.

Tab. 2.1: Vývoj tržeb časopisů v letech 2004 – 2006 (v tisících Kč)

	2004	2005	2006
Týden	194536	199653	202937
Instinkt	72017	82750	84474
Nedělní svět	24501	26725	21979
Ostatní	2195	1090	1738
<i>Celkem</i>	293249	310218	311128

Zdroj: Výroční zpráva 2006 společnosti Mediacop, s. r. o. Dostupná:

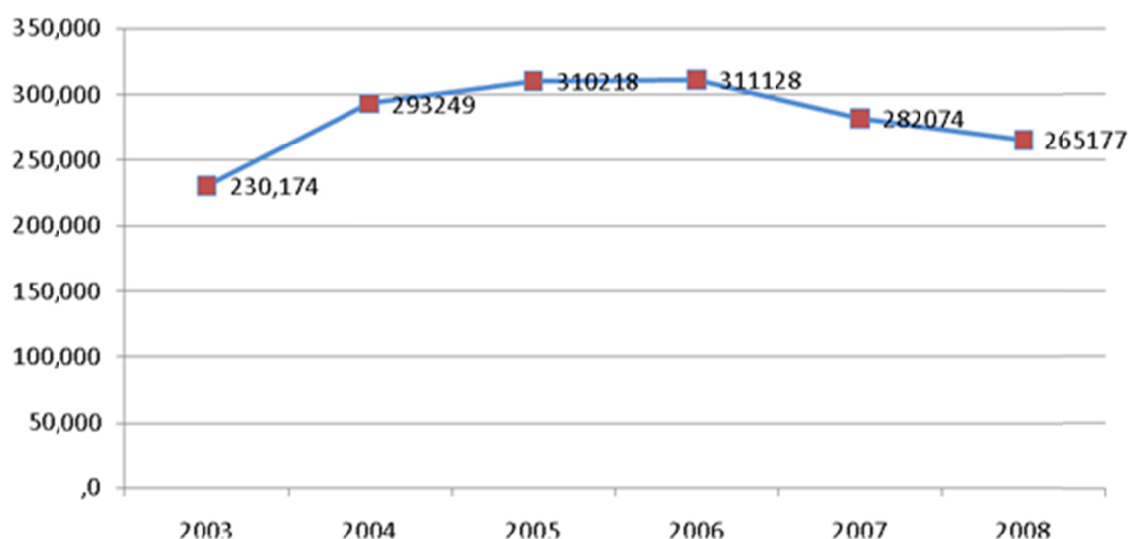
<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=100775208&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=85d72254ddaa7800925c235b689eeef0>>

Pokud dojdeme ke srovnání dat, jež jsou dostupné v rámci účetních závěrkách, zjistíme, že také vydávání periodického tisku bylo ovlivněno hospodářskou krizí, což se projevilo klesajícími tržbami od roku 2006, jež jsou znázorněny v Obr. 2.1.

⁴³ Rozvaha dokládá informace a strukturu aktiv a pasiv společnosti.

⁴⁴ Výkaz zisků a ztrát ukazuje hospodářský výsledek firmy, kterého dosáhla za sledované a minulé období.

Obr. 2.1 Vývoj tržeb v letech 2003 – 2008 (v tisících Kč)



Zdroj: Výkaz zisků a ztrát v letech 2003 – 2008 společnosti Mediacop, s. r. o.

Důležitým prvkem nejen u financování periodického tisku je určení ceny, tak aby uspokojila potřeby vydavatele, ale také aby oslovila spotřebitele ke koupi daného produktu. Stanovení ceny tedy vychází z určitých ekonomických zákonitostí.

2.4.1.2. *Politika stanovení cen mediálních produktů*

Ve vztahu k povaze jednotlivých mediálních produktů existuje několik požadavků, které usilují o optimalizaci ceny, což znamená prodávat produkt tak, aby příjmy byly ziskové a zároveň aby bylo splňováno očekávání klientů. Tyto požadavky a výsledky jdou snadno zjistit v novinách, časopisech nebo při zaplacení televizního trhu, ve kterém musí být cena produktů optimalizována s ohledem na ceny za reklamní časy. V některých případech (např. u několika evropských veřejných televizních sítí) musí mít cenová struktura také na paměti to, že někteří konkurenti dostávají státní dotace na výrobu svých produktů, čímž se stává sestavování cen na mediálním trhu mnohem složitějším. Navrhování řad cenových politik pro média a následně rozsah příjmů systémů je založen na různých systémech zahrnujících platby konečného spotřebitele, z nichž všechny jsou předmětem třetí strany financování (zde se započítávají především inzerenti a veřejné financování).⁴⁵

Cenová politika v tomto odvětví je zpochybňována nejen finančními vlastnostmi mediálních produktů (především jejich náklady a „neuchopitelnost“), ale také proto,

⁴⁵ PICARD, R. G. (ed.). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. 1st ed. Finland: Routledge, 2002. 272 s. ISBN – 13 978-0805841657.

že pro mediální produkt je důležitá aktuálnost. Musíme brát v úvahu, že v mediálním světě může zajímat diváky dnes to, co je následující den zajímat nebude. A naopak, to co včera nepřitahovalo žádnou pozornost, může dnes skončit právě ve středu pozornosti díky formě oživovacích trendů, např. remake filmu nebo písně. Přesto ten stejný produkt může mít rozdílný potenciál stát se komerčním na různých trzích v cenovém rozpětí dle jeho životnosti. Proto ceny mediálních produktů představují řídicí nástroj, který je velice dynamický, volatilní, předmětem nesčetných trhů nebo jiných druhů sil a nesouvisející s cenami produktu.⁴⁶

Na jedné straně jsou výrobní náklady systému zbytečné k vytvoření cenové politiky, protože vstupy a výstupy nedrží žádná úměra. Vzorke tohoto jevu jsou např. knihy, písně či dokonce pořady či filmy, z nichž mnohé vyrábí malé tvůrčí týmy, ale jejichž výdělek nemá žádnou souvislost s tím, co můžeme nazvat standardní náklady. Úspory z rozsahu mediálních produktů jsou určeny masivní spotřebou, nikoliv masivní produkcí. Na druhou stranu technika, která spočívá na ochotě spotřebitelů platit, je také omezena, především když uvážíme, jak snadné je kopírovat a přenášet obsah a jak je těžké hodnotit tento obsah před konzumací.⁴⁷

Byly tedy určeny tři hlavní cesty o stanovení cen, které je možno zkoumat a které mají velký význam pro mediální trh:

- Přímé platby,
- ceny za jednotky nebo za použití těchto jednotek,
- uchýlení se k cenové diskriminaci.

Skrz prodejní a distribuční fázi jsou téměř všechny mediální obsahy citlivé na kombinaci těchto hlavních cest a v rámci podnikání si můžeme zvolit buď jednu možnost, nebo kombinaci obou možností. Dualita mezi výrobky, které jsou v podstatě financovány z reklamy a výrobky, jež jsou financovány především diváky/spotřebiteli s velkým rozsahem smíšených systémů financování, vzniká snadněji v desítkách jiných typů trhů, od televizních trhů k tištěným médiím. Pokud jde o přímé platby, všechny trhy se snaží vytvořit okolnosti, které jim umožní uchýlit se ke smíšeným platebním systémům. Ty se skládají z poplatků za využívání obsahu, čímž se maximalizuje zisk. Ve stejné době rychle roste potenciál práce různých možností cenových diskriminací (např. nastavení řady cen pro produkty v případě

⁴⁶ PICARD, R. G. (ed.). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. 1st ed. Finland: Routledge, 2002. 272 s. ISBN – 13 978-0805841657.

⁴⁷ Tamtéž.

neoprávněných rozdílů v nákladech). Diskriminace založená na základě objemu spotřeby, různé svazky výrobků, okamžik spotřeby, rysy či umístění klienta je stále rozšířenější zejména v oblasti multimédií nejen díky jejich potenciálu k rozvoji intenzivních cross-sellových aktivit,⁴⁸ ale také k jejich rostoucímu chápání nákupu preferencí a ochoty klientů platit.⁴⁹

Vážné překážky ovlivňující trh mohou být způsobeny tím, že se zavádí strategie cenové diskriminace a různých nabídek placených i neplacených obsahů. Dezorientovaní zákazníci trpí, pokud jsou produkty podrobeny cenovým změnám, které mohou vést k cenovým válkám s výsledkem snížení marže v daném sektoru. To je pravděpodobně důvod, proč je cenová diskriminace nejlepší variantou pokaždé, když se na trhu vyskytují monopoly nebo jasná diferenciacie. Výrobce tak může využít odlišné ochoty k placení na trhu. Na tom staví logika vytváření obřích multimediálních skupin, které mají za cíl udržení dostatečné tržní síly a pochopení co největší části publika, které jim umožní seznámit se s co nejširší cenovou politikou s cílem maximalizace jejich příjmů a zvýšení zisku.⁵⁰

2.4.2. Financování komerčního rozhlasového a televizního vysílání

Komerční média nejsou na rozdíl od veřejnoprávních médií závislá na koncesionářských poplatcích. Jsou závislá především na financích plynoucích z reklam, které jsou poskytovány inzerentům během vysílacího času. Mezi další zdroje příjmů soukromých médií patří také vedlejší, pomocné zdroje příjmů získávané z prodeje publikací, které souvisejí s danou stanicí, z doprovodných produktů souvisejících s pořady, jež jsou součástí programu daného rozhlasového či televizního vysílání.⁵¹

Důležitým projektem nejen pro rádia, ale především pro inzerenty je RADIOPROJEKT. Toto měření poslechovosti je prováděno na základě standardizovaných telefonních rozhovorů prováděných „day after call“, volaná čísla jsou vybírána náhodně a je voláno na 28 000 telefonních linek ročně, jež je doplněno o 2 000 osobních rozhovorů s domácnostmi, které nejsou kontaktovány telefonicky. Výsledky výzkumu je možno dohledat

⁴⁸ V překladu křížový prodej. Pod tímto pojmem se označují aktivity, které mají za účel navýšení objednávky zákazníka doporučením souvisejícího zboží.

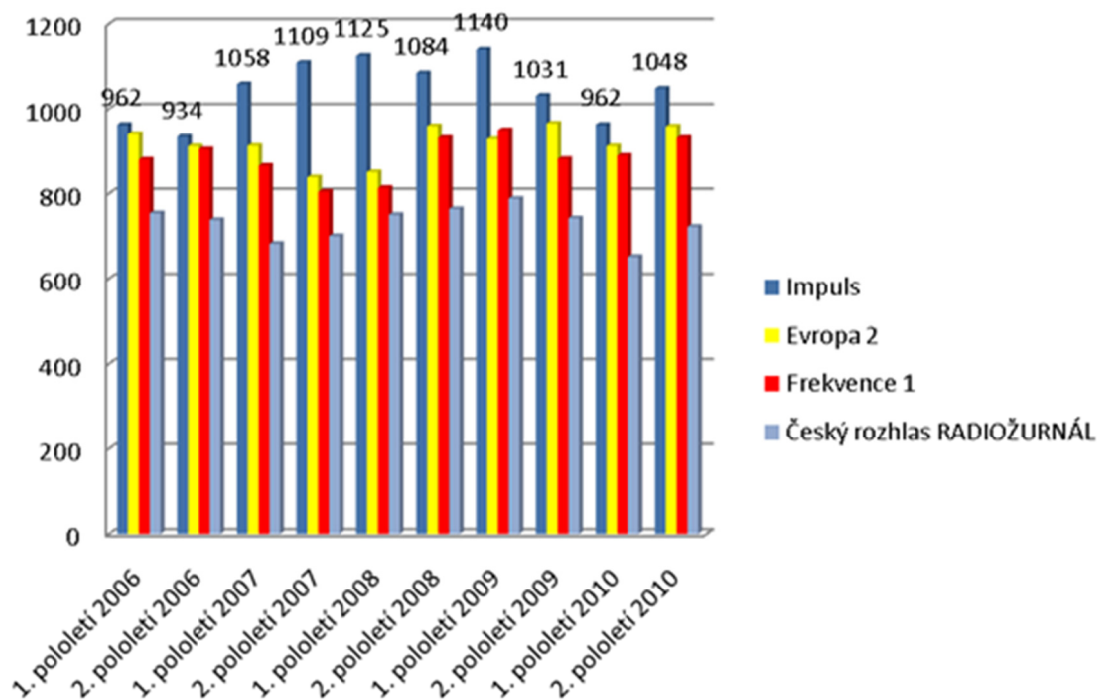
⁴⁹ PICARD, R. G. (ed.). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. 1st ed. Finland: Routledge, 2002. 272 s. ISBN – 13 978-0805841657.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Přel. Jan Jiráček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

na internetových stránkách společnosti Median, s. r. o. Od roku 2006 do minulého roku byla nejposlouchanější stanicí Impuls, jak ukazuje obr. 1. 2. Výsledky vycházejí z „poslechovosti včera“, která uvádí počet lidí, kteří sdělili, že včera poslouchali danou rozhlasovou stanici alespoň 5 minut v průběhu čtvrt hodiny. Pro srovnání k těmto komerčním stanicím je vložena veřejnoprávní stanice Český rozhlas Radiožurnál.⁵²

Obr. 2.2 Poslechovost včera na vybraných rozhlasových stanicích v letech 2006 - 2010 (v tisících)



Zdroj: Median, s. r. o., RADIOPROJEKT, období 1. pololetí 2006 – 2. pololetí 2010

2.4.2.1. Frekvence 1, a. s., Evropa 2, spol. s r. o. a Londa, spol. s r. o.

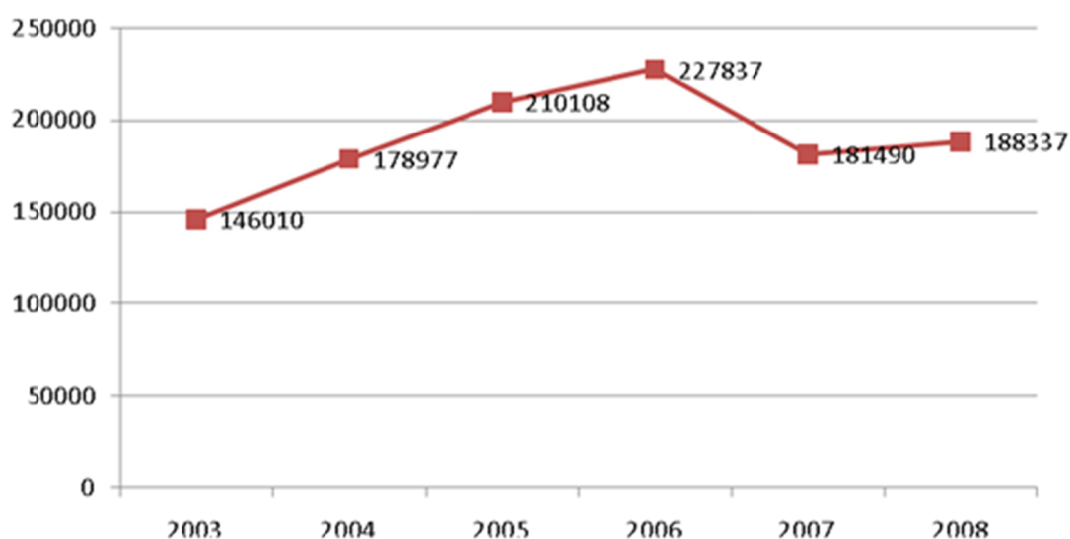
Společnost Londa, s. r. o. je majitelem celoplošného rozhlasového vysílání rádia Impuls. Dalšími aktivitami této firmy jsou např. poradenská činnost v oblasti obchodu, reklamní aktivity či poradenská činnost. Rádio Impuls bylo v roce 2009 nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v České republice s 12,1% podílem na rozhlasovém vysílání. Základním příjmem této společnosti jsou příjmy z prodeje reklamního času a sponzoringu. Další financování této společnosti není ve výročních zprávách společnosti rozebráno. Cena reklamních spotů se odvíjí především od délky reklamního spotu, který je určen

⁵² MEDIAN. Radioprojekt [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>>

koeficientem, časovým pásmem a také zda se jedná jen o regionální vysílání nebo celoplošné. Ceník reklamních spotů rádia Impuls je uveden v příloze 1.

Mezi další majitele celoplošného komerčního rozhlasového vysílání patří Frekvence 1, a. s., jejíž činností kromě provozování rádia je také vydavatelství – nakladatelství či aktivity spojené s reklamní agenturou. Stejně jako u ostatních společností, jež se zabývají komerčním rozhlasovým vysíláním, jsou také u Frekvence 1, a. s. hlavními výnosy finance z prodeje reklamního času, který je součástí vysílání rádia. Jak je znázorněno v obr. 1.3, dochází u těchto výnosů k postupnému snižování od roku 2007.

Obr. 2.3 Výnosy z prodeje reklamního času Frekvence 1 (v tisících Kč)



Zdroj: Přílohy k účetním závěrkám 2003 – 2008 Frekvence 1, a. s.

Kromě těchto zdrojů bylo hlavním zdrojem od roku 2003 financování z prodeje ostatních služeb. O tyto aktivity ale klienti také ztráceli zájem, a proto se další důležitou položkou financování staly tržby z ostatních provozních výnosů, viz. Tab. 2.2.

Tab. 2.2 Vývoj tržeb Frekvence 1 v letech 2003 – 2008 (v tisících Kč)

	Tržby z prodeje ostatních služeb (přefakturace)	Tržby z prodeje zboží (přefakturace)	Tržby z prodeje majetku	Ostatní provozní výnosy	Čerpání rezerv
2003	2970	0	90	2134	0
2004	1674	426	69	1258	0
2005	1914	41	217	1571	0
2006	0	0	220	1184	0
2007	0	0	80	513	0
2008	163	0	4	1658	175

Zdroj: Přílohy k účetním závěrkám 2003 – 2008 Frekvence 1, a. s.

Rádio Evropa 2 je druhým nejposlouchanějším rádiem na území České republiky. Provozovatelem vysílání je Evropa 2, spol. s r. o., která vykonává také další audiovizuální aktivity. Finanční výnosy této společnosti se vyvíjely podobně jako výnosy Frekvence 1, a. s. Prvotním financováním společnosti jsou tržby za prodej reklamního času v rámci vysílání. Hned po tomto druhu tržeb jsou nejdůležitějším zdrojem financování ostatní provozní výnosy a tržby z prodeje ostatních služeb. Ty byly však významné do roku 2005, následující roky byla jejich výše nulová. Znázornění těchto výnosů nalezneme v Tab. 2.3.

Tab. 2.3 Vývoj tržeb Evropy 2 v letech 2003 – 2008 (v tisících Kč)

	Tržby z prodeje ostatní služeb	Tržby z prodeje zboží (přefakturace)	Tržby z prodeje majetku	Ostatní provozní výnosy	Čerpání rezerv	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů
2003	82	105	0	878	0	0
2004	1461	0	430	588	0	0
2005	1846	0	0	342	0	0
2006	0	0	2	3133	0	0
2007	0	0	65	3800	0	1036
2008	88	0	2	5787	0	0

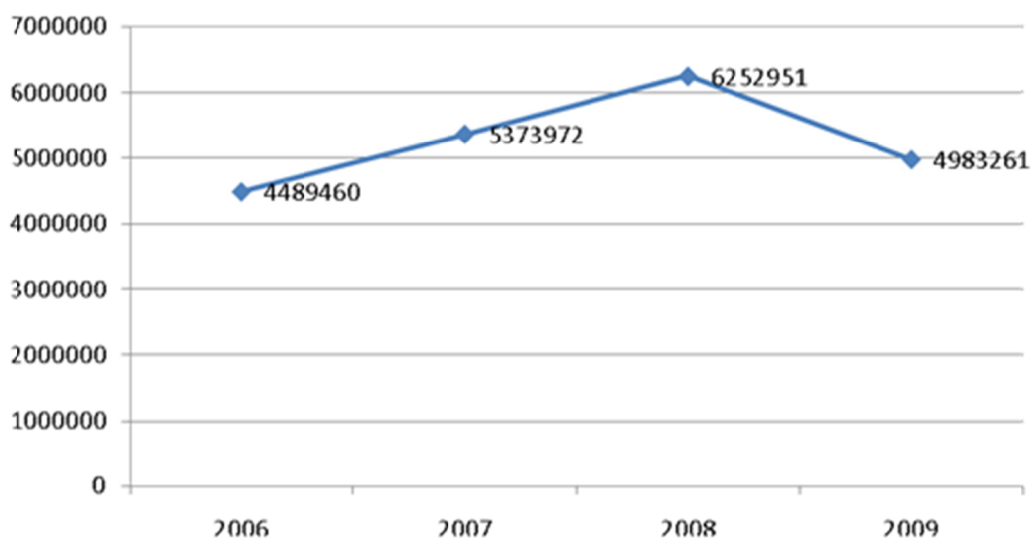
Zdroj: Přílohy k účetním závěrkám 2003 – 2008 Evropy 2, spol. s r. o.

Prodej reklamního rozhlasového času Frekvence 1 a Evropy 2 je nabízen společností Regie Radio Music. Cena za reklamní spot v rámci těchto médií se odvozuje od mnoha faktorů. Tím nejdůležitějším je poslechovost rádia, dále počet reklamních spotů a jejich délka, které si určuje inzerent, doba, kdy je spot vysílán a sezónnost. Ceník rozhlasové reklamy těchto dvou rozhlasových stanic je uveden v příloze 2. Hlavním prvkem je uvedení cen za reklamní spot o délce 30 sekund a vysíláný v odlišném čase.

2.4.2.2. CET 21 a FTV Prima

Předmětem činností společnosti CET 21, spol. s r. o. je především celoplošné televizní vysílání podle licence 001/1993, televizní vysílání programů Nova Cinema od roku 2007, Nova Sport od roku 2008 a vysílání MTV od roku 2009. Zabývá se také vydavatelskou či reklamní činností nebo výrobou audiovizuálních děl.⁵³

Obr. 2.4 Celkové tržby společnosti CET 21 v letech 2006 – 2009 (v tisících Kč)



Zdroj: Výroční zprávy společnosti CET 21 v letech 2006 - 2009

Jak je znázorněno v Obr. 2.4, je zřejmé, že celkové zisky společnosti CET 21 zaznamenávají klesající tendence. Opětovnou příčinou je hospodářská krize, jež ovlivnila všechna média. Nejvýznamnější položkou celkových tržeb jsou finance za prodej televizního reklamního času, který je však omezen zákonem. Obecně se cena reklamního spotu na televizních stanicích TV Nova a TV Nova Cinema určí jako násobek skutečně doručeného počtu Ratingových bodů⁵⁴ a Referenčního CPP⁵⁵ určeného podle Cenových podmínek propagace na TV Nova a TV Nova Cinema. K přilákání nových inzerentů samozřejmě

⁵³ Výroční zpráva za rok 2009. Praha: CET 21, spol. s r. o., 2009. 53 s.

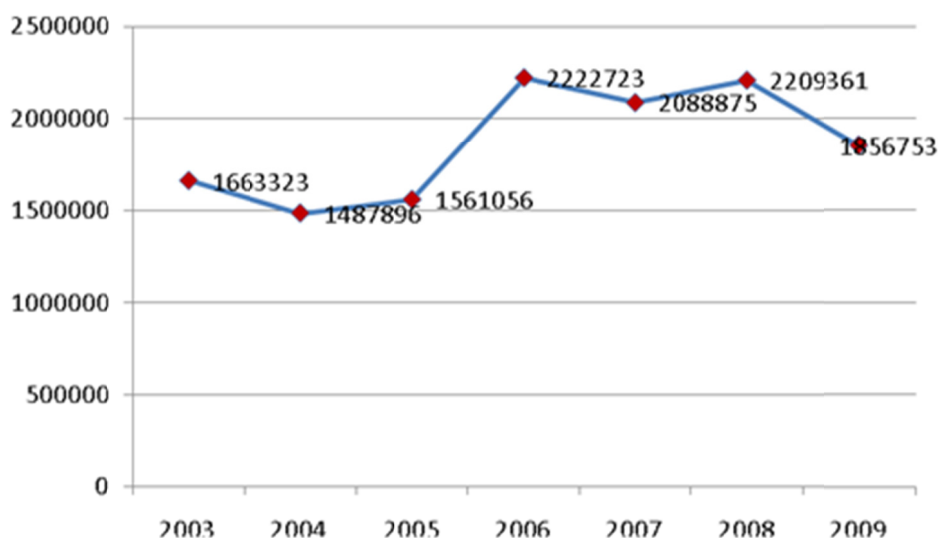
⁵⁴ Ratingový bod se rovná jednomu vystavení reklamního spotu jednomu procentu cílové skupiny.

⁵⁵ Referenční CPP je cena Ratingového bodu v měsících březen, červen, září a prosinec v době mezi 18. hodinou až 23. hodinou každého dne kalendářního týdne při délce reklamního spotu 30 sekund.

společnosti využívají mnoha slev, např. objemová sleva – čím větší objem objednávky v korunách, tím větší sleva z Referenčního CPP nebo sleva z ceny sponzorských příspěvků.⁵⁶

Společnost FTV Prima je druhou nejúspěšnější komerční stanicí v rámci televizního trhu. Kromě celoplošného televizního vysílání se zabývá také regionálním televizním vysíláním a digitálním televizním vysíláním, vydavatelskou a nakladatelskou činností, reklamní agenturou či činností účetních poradců a vedení účetnictví.

Obr. 2.5 Tržby za reklamu, autorská práva, pronájem vysílačů, vydavatelskou činnost a ostatní služby společnosti FTV Prima v letech 2003 – 2009 (v tisících Kč)



Zdroj: Přílohy k účetním závěrkám společnosti FTV Prima v letech 2003 - 2009

Jak je znatelné z Obr. 2.5, tržby za reklamu, autorská práva, pronájem vysílačů, vydavatelskou činnost a ostatní služby se razantně zvýšily. Ale od roku 2006 začaly opět nabírat klesající tendence. Ceny jednotlivých reklamních kampaní jsou určeny dle kombinace CPP⁵⁷ a různých cenových indexů, jak je uvedeno v Příloze k smluvním obchodním podmínkám (viz. Příloha 3)

2.4.3. Financování médií veřejné služby

Média veřejné služby jsou převážně financována z koncesionářských poplatků. Ty jsou upraveny v zákonu ze dne 5. srpna 2005 o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. Platba rozhlasových a televizních poplatků se vykazuje

⁵⁶ TV NOVA. *Cenové podmínky propagace na TV Nova a TV Nova Cinema* [online]. 2011 [cit. 2011-03-16].

Dostupný z WWW: < <http://tv.nova.cz/reklama?tab=tv> >

⁵⁷ Cena za ratingový bod

za technicky způsobilý rozhlasový či televizní přijímač a její výše je určena u rozhlasu na částku 45 Kč a u televize 135 Kč měsíčně. Ze zákona ale existují výjimky, které rozhlasovým a televizním poplatkům nepodléhají. Jedná se např. o zařízení, jež jsou určena především k technické kontrole rozhlasového a televizního vysílání, dále zařízení, která jsou součástí muzejních sbírek a jsou také evidována v centrální evidenci sbírek či televizní přijímače, které jsou užívány jen pro soudní řízení. Rozhlasové a televizní poplatky odvádí fyzická nebo právnická osoba, která vlastní rozhlasový nebo televizní přijímač. Platí se provozovateli vysílání buď přímo, nebo prostřednictvím pověřené osoby. Splatnost poplatku je do patnáctého dne každého kalendářního měsíce. Pokud samozřejmě nedojde k řádnému zaplacení, zákon tuto situaci upravuje a to v rámci přírážky k poplatkům.⁵⁸

Jak uvádí Česká televize na svých oficiálních internetových stránkách, objem příjmů z placených koncesionářských poplatků je závislý nejen na počtu evidovaných přijímačů, ale také na platební morálce plátců těchto poplatků. V letech 2002 až 2009 došlo ke stržení inkasa televizních poplatků v průměru ve výši 4 milionů Kč ročně.⁵⁹ V roce 2009 spustila Česká televize velkou oslovovací akci se snahou získat potenciální poplatníky s využitím údajů z databází energetických společností. Přihlášeno tak bylo přes 9 tisíc nových poplatníků. Za rok 2009 tak činil příjem z koncesionářských poplatků částku ve výši 5 828, 6 milionů Kč.^{60 61 62}

Zprostředkování reklamní spotu v České televizi nabízí společnost Media Master, s. r. o., a to v rámci všech programů této veřejnoprávní televize. Reklamní spoty jsou účtovány dle platného ceníku, jehož příklad je uveden v příloze 4. Základem ceny reklamy je stopáž reklamního spotu spolu s časem, kdy má být reklama vysílána. Ke snižování celkových příjmů z reklamy došlo v roce 2007, viz. Obr. 2.6. Tento pokles byl zapříčiněn zvýšením televizních poplatků ze 100 Kč na 120 Kč, díky čemuž došlo k omezení reklamního prostoru na 0, 5 % denního vysílacího času v rámci České televize. Rok 2009 byl, jako u jiných médií, ovlivněn ekonomickou krizí.⁶³

⁵⁸ Zákon ČNR ze dne 5. srpna 2005 o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů

⁵⁹ Pro roky 2010 a 2011 nemá Česká televize přesné výsledky, pouze plány.

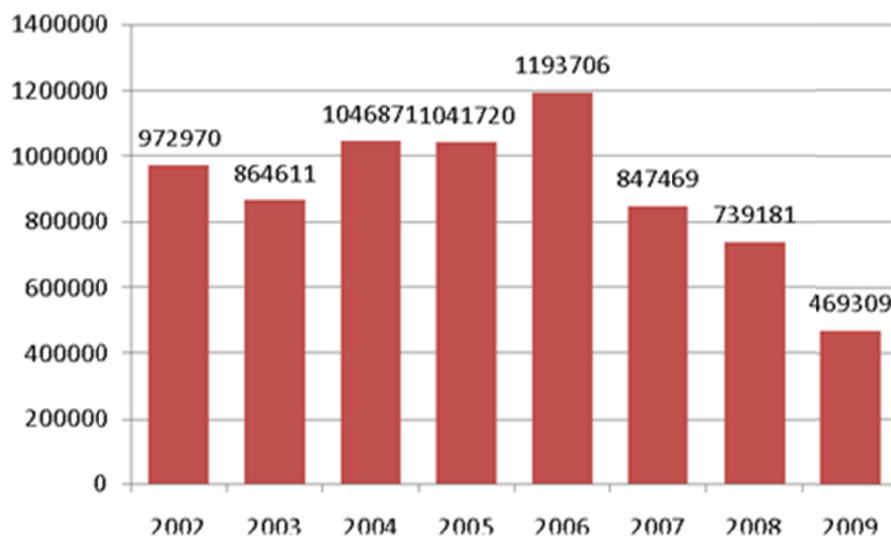
⁶⁰ ČESKÁ TELEVIZE. *Televizní poplatky* [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/televizni-poplatky/>>

⁶¹ BURTON, G. *Úvod do studia médií*. Přel. Jan Jiráček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

⁶² *Výroční zpráva o činnosti České televize 2009*. Praha: Česká televize, 2010. 166 s.

⁶³ Vybrané položky nákladů a výnosů. *Česká televize* [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vybrane-polozky-nakladu-a-vynosu/>>

Obr. 2.6 Výnosy z reklamy České televize v letech 2002 – 2009 (v tisících Kč)



Zdroj: Internetové stránky České televize

Rozpočet Českého rozhlasu tvořily z 88,8 % koncesionářské poplatky. V rámci rozhlasu jsou koncesionářské poplatky běžně vybírány formou SIPA, především pro podnikatelské osoby a fyzické osoby, které také podnikají, je určena druhá možnost výběru těchto poplatků, a to prostřednictvím Útvaru rozhlasových poplatků. Český rozhlas vyvíjí samostatnou podnikatelskou činnost, jež se skládá z různých podnikatelských aktivit. Kromě reklamy je poskytován také sponzoring, který přinesl tomuto médiu 70 000 tisíc Kč, dále vysílání do zahraničí, jenž bylo výdělečné a to částkou 65 000 tisíc Kč. Dalšími možnostmi výdělků je vydavatelská činnost hudebních nosičů či v roce 2009 vydávání týdeníku Rozhlas.⁶⁴

Čistý zisk pro rok 2009 činil 37 milionů Kč, z čehož zisk z hlavní činnosti dosahoval výše 12,8 milionů Kč a z vedlejší činnosti 24,2 milionů Kč. Výnosy Českého rozhlasu tvořily více než 2 247 milionů Kč a předčily tak svůj plán. Co obsahují výnosy tohoto veřejnoprávního média ilustruje Tab. 2.4. V oblasti ostatních tržeb jsou zahrnuty pronájmy nebytových prostor, výnosy z koncertů Symfonického orchestru Českého rozhlasu, ze zdravotních služeb či prodeje rozhlasových práv. Do ostatních výnosů dle Výroční zprávy o hospodaření ČRo pro rok 2009 byl zahrnut především prodej rekreačního objektu.⁶⁵

Srovnání výnosů Českého rozhlasu mezi roky 2008 a 2009 ukazuje, že finanční krize utlumila také zisky tohoto veřejnoprávního média, viz. Tab. 1. 5. Celkové výnosy v roce 2009

⁶⁴ Výroční zpráva o hospodaření ČRo 2009. Praha: Český rozhlas, 2010. 43 s.

⁶⁵ Tamtéž.

poklesly téměř o 5,2 milionů Kč. Pokles byl zaznamenán ve všech položkách výnosů kromě jedné – a to rozhlasových poplatků, u kterých došlo k navýšení o 32, 5 milionů Kč.⁶⁶

Tab. 2.4 Složení výnosů ČRo v letech 2008 a 2009 (v tisících Kč)

	2008	2009	ROZDÍL
Rozhlasové poplatky	1 954 996	1 987 533	32 537
Reklama	58 259	47 498	-0 761
Sponzoring	83 802	70 740	-13 062
Ostatní tržby	39 391	39 165	-226
Zahraniční vysílání	68 000	64 600	-3 400
Ostatní výnosy	38 118	27 22	-10 296
CELKEM	2 242 566	2 237 359	-5 207

Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS. Výroční zpráva v roce 2009

Dalším zdrojem financování médií veřejné služby jsou příjmy z vlastní podnikatelské činnosti, což v kombinaci s příjmy z televizních poplatků dává tzv. smíšený model financování. V roce 2009 tyto příjmy z vlastní podnikatelské činnosti činily u České televize zhruba 6 926,8 milionů Kč, což vyneslo především vysílání sponzorských pořadů, vysílání teleshoppingu nebo prodej práv a služeb např. do zahraničí. Ty však nebyly tak úspěšné jako v minulých letech z důvodu celosvětové finanční krize. Řada předjednaných kontraktů buď byla zamítnuta, nebo přesunuta na následující rok. Zahraniční televize raději využívaly repríz svých pořadů. Mezi další podnikatelskou činnost televize patří také vydávání videonosičů a audionosičů.⁶⁷

Díky financování z koncesionářských poplatků se může zdát, že obě veřejnoprávní média – Česká televize a Český rozhlas, jsou více nezávislá na komercializaci. Obě média ale i tak musí usilovat o zájem publika a z toho vyplývající i slušnou sledovanost, aby dokázala, že veřejnost nevynakládá finanční prostředky nadarmo.⁶⁸

⁶⁶ Výroční zpráva o hospodaření ČRo 2009. Praha: Český rozhlas, 2010. 43 s.

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ BURTON, G. Úvod do studia médií. Přel. Jan Jiráček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

3. Inzerce

Pojem inzerát znamená krátké placené oznámení či reklama v tisku.⁶⁹ Souhrnem více inzerátů vzniká inzerce. Dá se říci, že inzerce je tedy placená propagace výrobku, služby, firmy či značky, jejímž hlavním cílem je zvýšení prodeje. Přesná definice vychází ze Zákona o regulaci reklamy, kde se reklamou rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířena zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb či propagaci ochranné známky. Komunikačními médii podle tohoto zákona jsou myšleny zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.⁷⁰ Tato forma prezentace je všudypřítomná a s prvním inzerátem se můžeme setkat již ve starověkém Egyptě, kdy byl tehdejší inzerát nalezen na dochované hliněné tabulce. Důležitým obdobím byl vynález knihtisku,⁷¹ kdy vzniká tištěná reklama spolu s letáky a tištěnými inzeráty. Je tedy zřejmé, že inzeráty a reklama jsou všudypřítomné. Za posledních 50 let se zvýšila ochota firem investovat do budování povědomí o sobě samých a tyto investice tak zrychlily rozvoj reklamy, marketingu a PR. Reklamní agentury tvoří znělky, fráze či obrázky právě tak, aby značky, které propagují, byly povědomé publiku na celém světě a napříč generacemi.

3.1. Inzerce jako součást reklamního průmyslu

Reklamní průmysl stále udržuje krok se změnami na trhu, ale také s vývojem nových forem médií. Vedle základní funkce vytváření reklamních zpráv, nabízejí také mnohé reklamní agentury řadu specializovaných služeb komunikace, včetně poskytování sofistikovaných informačních výzkumů na trzích nebo poradenství v oblastech sponzorství. Rozvoj reklamního průmyslu souvisí především s rostoucími reklamními výdaji, jež reagovaly na hospodářskou prosperitu v rozvinutém světě.

⁶⁹ KUČERA, R. Inzerát. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2005 – 2006 [cit. 2011-04-10]. Dostupné na WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/inzerat>>

⁷⁰ Zákon ČNR č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

⁷¹ Knihtisk vynalezen v letech 1447-1448 Johanese Gutenbergem.

Společnosti investují finance do inzerce v naději, že přesvědčí spotřebitele, aby nakupoval jejich výrobky. Obecným cílem těchto výdajů je pokusit se zvýšit prodej a posílit loajalitu spotřebitelů ke konkrétní značce. Inzerce a reklamu můžeme tedy považovat za určitou formu konkurenčního chování – jeden z hlavních nástrojů, které firmy mohou využívat k lákání spotřebitelů, kteří k nim poté přecházejí od konkurence. Firma si však také může zvolit jiné taktiky, aby získala výhody nad svými konkurenty, např. provádění změn na výrobcích tak, aby se zvýšila jejich přitažlivost nebo upravit ceny produktů či služeb tak, aby byly nižší než u konkurence. Podle ekonomické teorie firmy je pravděpodobné, že se organizace zapojí do soutěžního chování, které závisí především na tom, s jakým druhem trhu se setkává. Konkurenční struktura trhu popisuje druh tržní situace, ve které se firma ocitla v doprovodu jiných podniků, zda je také trh otevřen pro vstup nových firem, jak je podobné zboží nabízeno, či kolik síly má každý podnik ve vztahu k poptávce na trhu. Reklama se obecně využívá na trhu v situacích, kdy mají firmy motivaci a možnost zapojit se do forem konkurenčního chování. Stručně řečeno: Čím více se na trhu vyskytuje konkurence, tím vzniká firmám větší potřeba propagace. Rozhodnutí konkrétních firem o tom, zda využít reklamy nebo se zapojit do jiného druhu konkurenčního chování, je určeno do značné míry tím, v jaké tržní struktuře firma působí. Podniky v dokonale konkurenčním prostředí nemusí na trzích mezi sebou soutěžit, aby aktivně rozproudily poptávku po vlastních produktech, protože v této teorii dokonalé konkurence tato aktivita ztrácí smysl. Je zbytečné, aby firmy individuálně vynakládaly finance za reklamu, protože zboží na tomto trhu je úplně stejné, čehož jsou si spotřebitelé vědomi. V podmínkách velmi nekonkurenčního tržního prostředí (u monopolu a monopolistické konkurence) je situace podobná. Tam, kde nejsou žádné blízké substituty produktů firem, nemusí se tak firma bát svých soupeřů. Monopolisté tedy nemusí vynakládat velké množství financí na reklamu. Na druhou stranu, firmy působící na trhu oligopolu jsou silně motivovány k využití reklamy. Účastníci takové struktury trhu totiž mají určitý stupeň tržní síly, ale zároveň jsou si vědomi, že jejich soupeři mají také moc ovlivnit trh. Soutěžní chování, např. inzerce nebo cenová konkurence, je zvláštním rysem na oligopolních trzích. V reálném světě velký a rostoucí počet firem operuje především na trhu nedokonalé konkurence a na trhu oligopolu. Na té nejzákladnější úrovni je tedy konkurenční chování firem působících v oligopolních tržních strukturách stimulem pro reklamní činnosti.⁷²

⁷² GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

Americký ekonom John Kenneth Galbraith⁷³ předložil zajímavou teorii o roli reklamy. Navrhl, že by firmy měly využívat reklamu pro kontrolu a řízení trhu, na kterém působí. Firmy tedy mají vynakládat značné investice do vývoje a zavádění nových výrobků. Pokud ale nemají výsledky z průzkumu trhu, tak si nemohou být jisty, jak jejich nové produkty ocení spotřebitelé a jak výnosné tyto produkty budou. Podniky tak jsou vystaveny a ohroženy nepředvídatelností budoucích událostí a to zejména ve změnách struktury poptávky nebo technologie. Aby se tyto změny v budoucnu staly více předvídatelnými, firmy musí více investovat do reklamy. Podle J. K. Galbraitha tak výdaje na reklamu manipulují s poptávkou na trhu, umožňují firmám prodávat to, co vyrábějí, spíše než to, co by chtěli zákazníci, aby bylo prodáváno. To firmám umožňuje snižovat rizika a náklady spojené se zavedením nevyzkoušených výrobků, které i když jsou úspěšné, mohou jednoduše narušit trh stávajících výrobků. Spotřebitelé se tedy dle Galbraitha zdají být nešťastnými oběťmi velkých korporací. Jsou nuceni manipulativní mocí reklamy kupovat zboží, které nutně nepotřebují. Ve skutečnosti výdaje firem pokouší zvýšit poptávku po konkrétních produktech, nastanou i zcela neočekávané posuny ve spotřebitelské poptávce. Občas nemůže být vysvětlena poptávka po nových výrobcích a službách manipulativní reklamou, ale má co dočinění s více zásadními změnami nebo s technologickými inovacemi. Reklama bude mít pravděpodobně více ložisek, kdy si lidé budou chtít koupit daný produkt především kvůli značce, což nepochybně přispívá k vytváření a udržení loajality vůči konkrétní značce.⁷⁴

Reklama si klade za cíl informovat spotřebitele o charakteristikách různých výrobků, které jsou k dispozici a také se snaží ovlivnit spotřebitele tím, že změní vkus a preference a tudíž i jejich rozhodování o koupi. Má také dva aspekty:

- Informativní a
- přesvědčovací.

Díky informativní reklamě spotřebitelé získávají více informací o tom, co je jim k dispozici. Může být tedy viděna její užitečná role při efektivnějším pracovním v tržním systému, čímž je plněna funkce při usnadňování interakcí spotřebitelů a výrobců. Druhým pohledem na reklamu je pohled přesvědčovací. Rozdíl mezi informativní a přesvědčovací reklamou je takový, že ti, kteří vidí reklamu informativního charakteru, mají sklon pohlížet na tuto reklamu jako na nezbytné výdaje, které drží světové konkurenční trhy, kde faktem

⁷³ 1908-2006. Americký ekonom a státní úředník, znám svou podporou veřejných výdajů.

⁷⁴ GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

je nedokonalá znalost. Také namítají, že pokud bychom neměli reklamu, pak transakční náklady (tj. všechny náklady spojené s jednáním a dokončením obchodu) z jakéhokoliv prodeje

či nákupu – zejména těch, které mají co dočinění s hledáním zboží a znalostech o svých attributech, by byly vyšší, což by v důsledku působilo i na kupující. Nejen že by v důsledku museli platit více za své zboží a služby, ale pravděpodobně by se zvýšilo i procento špatných voleb. Čím větší je množství zboží a služeb nabízených k prodeji, tím obtížnější je pro spotřebitele posoudit schopnost zboží, jak uspokojí konkrétní potřebu, než si dané zboží koupí. Tím tedy bude spotřebitel více využívat hodnotu objektivní informace, aby mu pomohla učinit správné rozhodnutí. Pokud informace poskytnuté reklamou nejsou objektivní, pak není volba dobrá a účinek reklamy se snižuje. Ti, kteří si prohlížejí reklamní sdělení, považují jej za přesvědčující, což vede k nadměrné diferenciaci produktů, což zvyšuje zisky a ceny na rozdíl od zisků a cen, které by vznikaly v dokonalém konkurenčním světě.⁷⁵

3.2. Inzerce jako ovlivňující činitel trhu

Je tedy inzerce obecně škodlivá nebo prospěšná pro fungování trhu? Na jedné straně mají spotřebitelé platit vyšší cenu za produkty, aby pokryli náklady na inzerci. Na straně druhé mají prospěch z rozsáhlých informací o rozsahu a dostupnosti konkurujícího zboží a služeb, a to usnadňuje spotřebitelské rozhodování v tržním procesu. Reklama může být silou zásadní pro konkurenci, a tato síla vede ke zlepšení alokací zdrojů. Maření takové síly je možné u protikonkurenčního efektu způsobeného použitím inzerce jako prostředku prevence potenciálních soupeřů od získání přístupu na trzích.⁷⁶

Důležitá kritika reklamy se vztahuje na vliv, který má reklama na konkurenční tržní struktury. Je doporučeno, aby firmy používaly reklamu, díky čemuž se vyrovnají s překážkami na trhu, které brání konkurovat jiným firmám. Reklama je rysem oligopolních tržních struktur. Účastníci oligopolu se pouze nestarají o konkurenci stávajících soupeřů a obranu svého podílu na trhu, ale také se starají o potenciální konkurenci, která může být v pokušení vstoupit na daný trh. Jestliže neexistují dostatečné překážky při vstupu na trh, bude oligopolní firma vydělávat čistý zisk jen v krátkodobém horizontu, a to až do té doby než jiné podniky vstoupí do odvětví. Účastníci oligopolu mohou chránit své zisky

⁷⁵ GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

⁷⁶ Tamtéž.

v dlouhodobém horizontu pouze tehdy, pokud dokážou najít způsoby, jak využít překážku, která brání vstupu na trh dalším firmám. Jednou metodou pro udržování potencionálních konkurentů mimo trh je tzv. značková proliferace. To znamená, že diferencované produkty mají obvykle několik charakteristik, které mohou být měněny v širokém rozmezí. Proto je na trhu velké množství podobných výrobků, z nichž každý má poněkud jiný rozsah funkcí a vlastností. Čím větší je počet odlišných produktů, které již prodávají stávající oligopolní podniky, tím je menší trh k dispozici pro nové firmy, které na něj vstupují s novým produktem. Existující firmy mohou vytvářet překážky na trhu, které ukládají novým účastníkům trhu vydat značné náklady spojené se zřízením operací na trhu. Reklama je jedním ze způsobů, kterými existující firmy mohou uložit novým účastníkům náklady na své založení na trhu. Reklama má samozřejmě i jiné účinky, než jen vytvářet bariéry na trhu. Může vykonávat užitečnou funkci, a to informovat kupujících o možnostech alternativ. Ve skutečnosti může nová firma považovat za svou nutnost propagaci, i když stávající konkurenti firmu neobtěžují. Nicméně i inzerce může fungovat jako překážka při vstupu na trh. Efektivní image reklamy znamená, že nová firma bude muset inzerovat, aby se uchytila v podvědomí zákazníků. Pokud jsou firemní prodeje malé, pak náklady na reklamu za jednotku prodeje budou vysoké. Náklady na jednotku budou sníženy pouze natolik, aby umožnily novým vstupujícím na trh zisk, kdy objem prodeje je vysoký, takže fixní náklady na reklamu, jež potřebují prorazit na trh, jsou rozprostřeny na velký počet jednotek. Kombinace použití značky šíření a reklam se někdy chová i jako impozantní vstupní bariéry. To vysvětluje, proč někteří z největších inzerentů často prodávají více značek stejného výrobku. Hospodářská soutěž je považována za předpoklad pro účinnost, a proto se otevřené a více konkurenční trhy zdají být lepší než ty monopolní. Pokud však tím firma drží soupeře z trhu, reklama umožňuje firmám zvýšit jejich výkon a dosáhnout úspor ve výrobě ve velkém měřítku. Poté by to pravděpodobně sloužilo k prospěchu spotřebitelů. Takže za předpokladu, že firmy nejsou tak rozsáhlé, aby mohly dosáhnout monopolního zisku, mohou spotřebitelé mít prospěch z protikonkurenčních účinků reklamy na hospodářskou soutěž. V posledních letech byl prováděn podrobný rozbor souvislostí mezi reklamou a ekonomickými údaji.⁷⁷ Výdaje na reklamu mají tendenci růst jako podíl národního hospodářství. Mohou být také definovány různými způsoby, např. včetně nebo kromě nákladů na výrobu, nových médií a alternativních propagačních výdajů. Stejně tak může být

⁷⁷ GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

definována a vypočtena výkonnost ekonomiky včetně hrubého domácího produktu.⁷⁸ Jasně pozorovatelný je vztah mezi bohatstvím a množstvím reklamy ve všech vyspělých státech a je také prokázán vztah mezi HDP na osobu (tj. produkce na osobu) a výdaji na reklamu na jednoho obyvatele. Tento vztah je pouze narušen, pokud dojde např. k vládnímu omezení reklamy, které zadržuje určitou výši výdajů na tuto propagaci. Obecně řečeno, bohatší země mají mnohem vyšší úroveň výdajů na reklamu než země chudší. Dochází k tomu z toho důvodu, že reklama stimuluje úroveň spotřeby, která se nachází v zemích s vysokými příjmy na hlavu. Vzniká tedy příčinná souvislost mezi vysokou úrovní reklamy, vysokou spotřebou a následně vyšší úrovní ekonomické aktivity a růstu. Dalším hlediskem je, že reklama je považována za „plýtvání“ prostředky, které mohou být přípustné pouze v bohatších státech. Dvě základní síly, které znázorňují růst nebo pokles výdajů na reklamu, jsou výdaje spotřebitelů a zisky společností. Firmy totiž během dobře se vyvíjející hospodářské situace mohou více investovat do reklamy. Stejně tak vztah mezi spotřebitelskými výdaji a zobrazenými výdaji za reklamu naznačuje, že podniky jsou ochotny utratit více, pokud rostou spotřebitelské výdaje a jejich důvěra má také vzestupnou tendenci, tj. když u výdajů na reklamu je pravděpodobné, že se promítnou do zvýšení tržeb. Stručně řečeno – výdaje na reklamu se více rozšiřují spolu se spotřebitelskými výdaji, ale je třeba je zmírnit pokud jsou zisky firmy pod tlakem. Inzerce výdajů je závislá na řadě faktorů, jako je např. stav trhu s bydlením, trhu s automobily či úroveň zaměstnanosti. Síla vztahu mezi reklamou a cykly stavu ekonomiky byla zpochybňována a někteří argumentují, že reklamní výdaje by měly i nadále růst bez ohledu na výkonnost ekonomiky.⁷⁹ Je naznačováno, že reklama firmy se zavedenými značkami je v podstatě obranná činnost prováděná v zájmu ochrany podílu firmy na trhu spíše než naděje na zvýšení prodeje. Rozdělení reklamy mezi rozdílnými sektory v ekonomice nejsou stálé, ale mění se v reakci na změny ve struktuře trhu jednotlivých průmyslových odvětví. Tyto změny mohou odrážet politické zvraty, které jsou navrženy tak, aby podporovaly nebo omezovaly hospodářskou soutěž na konkrétním trhu.⁸⁰

⁷⁸ HDP značí celkovou peněžní hodnotu statků a služeb vytvořených za dané období (obvykle rok) na území daného státu.

⁷⁹ Gillian, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

⁸⁰ Tamtéž.

3.3. Firmy a reklama

Rozhodnutí firmy o tom, kolik svých zdrojů bude věnovat na reklamu, závisí na tom, čeho tato investice může dosáhnout. Některé společnosti očekávají za výdaje na reklamu to, že dosáhnou efektivní marketingové kampaně. Další možností je, že reklamní agentury hrají širší roli při vytváření a řízení dlouhodobých firemních značkových strategií. Účinnost reklamy může být měřena způsobem, kdy mnoho inzerentů skládá poplatky reklamním agenturám s ohledem na dopad reklamní kampaně na klientský prodej. To se zdá spravedlivé do té míry, že motivací reklamy je udržet nebo zlepšit poptávku firemních produktů nebo služeb. Nicméně někteří klienti reklamních agentur považují tento přístup za velmi zjednodušující a raději zjišťují úspěch najatých agentur, např. pomocí sledovacích studií, které se zaměřují na vnímání firmy a značky. Otázka, jak měřit efektivitu výdajů na reklamu je důležitá, neboť není možné mít určitou představu o tom, co reklama přinese. Firmy se jinak budou přirozeně velmi obtížně rozhodovat, jak moc utrácet výdaje na inzerci. Dva nejběžnější způsoby zkoumání efektivity reklamy je buď zapojení měření úspěšnosti reklamy v komunikaci jako poselství anebo přímé testy účinků reklamy na prodej nebo zisk. Obě tyto metody mají ale své nedostatky. V případě testování lidí přijmout reklamní sdělení je zřejmou slabinou, že tento přístup nepřináší žádné spolehlivé informace o dopadech na prodej. Schopnost interaktivních reklam přináší jiný způsob měření efektivity. Počet odpovědí vyvolaných reklamou se dá počítat. Pro mnohé inzerenty je druhá metoda (tj. pohled přímo na prodej) více užitečnější, neboť smyslem reklamy je především zvýšení prodeje. Nastávají zde ale také problémy, které mají co dočinění s příčinnou souvislostí mezi tím, co firma utratí za reklamu a co se stane s prodejem. Je třeba vzít v úvahu také jeden z hlavních problémů spojený s přímým testováním, a to ten, že reklama není homogenní výrobek. Vliv na prodej, kterého bude díky dané reklamě dosaženo, závisí do značné míry na kvalitě reklamní kampaně. Dalším problémem je časové zpoždění – může trvat nějakou dobu, než začne mít reklama žádoucí dopad na prodej. Reklama by mohla kladně ovlivnit příjemce, a to tak, že to povede k doporučení přátelům a podle pořadí poté mohou následovat nákupy. Častým argumentem je, že spotřebitel musí být vystaven reklamou po určitou dobu před tím, než začne reagovat. Jakmile reaguje, má reklama za úkol udržovat loajalitu spotřebitelů. Reklama se tedy postupně buduje a poté posiluje pozitivní vnímání produktu nebo značky. Vypořádat se s časovým zpožděním je regresivní model, který je občas používán k měření účinku reklamy. Další nepřekonatelnou potíží s měřením efektivity firemních výdajů na reklamu je chování konkurence. Je prakticky nemožné, aby firma v oligopolní

nebo konkurenční situaci na trhu izolovala dopad svých vlastních investic do reklamy od dopadu na poptávku způsobenou chováním konkurence. Jak se tedy firmy rozhodují o výši rozpočtu na reklamu? Rozhodnutí o tom, jakou výši prostředků firmy věnují na reklamu, je většinou založeno na obvyklé praxi nebo intuici. Někdy je reklama považována za uvážení, takže firmy do ní investují vše, co si mohou v daném okamžiku dovolit. Mnohé firmy nastavují rozpočet pro reklamu jako určitý poměr prodeje a majetku. Další populární metodou je založení na základě předchozího nebo předpokládaného prodeje.⁸¹

3.4. Zákon o regulaci reklamy

Všechny formy reklamy jsou regulovány zákonem ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Tento zákon stanovuje, čeho se přesně týká, účastníky procesu v rámci regulace reklamy, reklamy, které jsou zakazovány v rámci tohoto zákona, dozor nad dodržováním zákona či sankce za jeho porušení. Příkladem zakázaných reklam je např. zboží, služby nebo jiné hodnoty výkonu či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu se zákonem. Reklama nesmí být také založena na podprahovém vnímání, reklama skrytá nebo nesmí být nekalou obchodní praktikou podle zvláštního předpisu. Reklama také nesmí být šířena tak, aby vedla k výdajům adresáta nebo jej obtěžovala, nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo být v rozporu s dobrými mravy. V rámci zákona je ošetřena reklama vůči osobám mladším 18 let, kteří nesmí být takovou formou propagace podporování k chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj. Dále nesmí být nabádání ke koupi výrobku či služeb s využitím jejich mladistvé nezkušenosti a důvěřivosti.⁸²

Zákon o regulaci reklamy vymezuje blíže propagaci různých druhů výrobků:

- Tabákové výrobky,
- alkoholické nápoje,
- humánní léčivé přípravky a jejich reklamy zaměřené na širokou veřejnost a odborníky,

⁸¹ GILLIAN, D. Understanding Media Economics. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

⁸² Zákon ČNR č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

- lidské tkáně a buňky,
- potraviny a kojenecká výživa,
- přípravky na ochranu rostlin,
- veterinární léčivé přípravky,
- a střelné zbraně a střelivo.

3.5. Inzerce v novinách

Na českém trhu periodik se nabízí 7 národních a 71 regionálních deníků, přes 1 500 magazínů dále více než 2 000 specializovaných či lokálních titulů, které však nemají tolik znatelný podíl na reklamních kampaních. Celkový počet periodik prodáváných na trhu v České republice činí 4 912.⁸³ Všechny tyto tiskoviny nabízí velké množství příležitostí k inzerci a bojují s internetem o „nejpočetnější segment reklamního trhu“.

3.5.1. Největší tiskové domy v České republice

Na tiskovém trhu převládá koncentrace velkých tiskových domů. Mezi nejznámější patří Ringier Axel Springer CZ, a. s. Jedná se o joint venture⁸⁴ švýcarského koncernu Ringier AG a německého Axel Springer AG. K tomuto spojení došlo v roce 2010 a Ringier Axel Springer CZ, a. s. Tímto spojením se tato společnost stala jedničkou ve vydávání deníků, ovládá více než 36 % trhu. Druhou příčku si udržuje ve vydávání časopisů. Tituly, jež Ringier Axel Springer CZ, a. s. vydává, jsou např. deníky Blesk, Nedělní Blesk či Sport, časopisy Blesk Magazín, Aha! Magazín, Blesk pro ženy, Reflex a Auto Tip.⁸⁵

Vltava-Labe-Press, a. s. patří také mezi největší vydavatelské domy na českém trhu se základním kapitálem necelé dvě miliardy korun. Toto vydavatelství patří koncernu Verlagsgruppe Passau. V České republice vydává 94 regionální titulů, z čehož 71 připadá regionálním deníkům a 23 týdeníkům. Průměrný náklad činí téměř 225 tisíc výtisků, které si denně přečte 913 tisíc čtenářů. Mezi tituly tohoto vydavatelství patří např. Moravskoslezský deník, Brněnský deník, Hradecký deník, což jsou regionální tituly,

⁸³ MDS. *Data MDS* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://data.mds.cz/free/vypis.php?typ=P>>.

⁸⁴ Specifická forma podnikání typická spoluprací dvou nebo více podniků, která vyústí k založení nového podniku.

⁸⁵ RINGIER AXEL SPRINGER CZ, A. S. *Ringier Axel Springer* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/>>.

dále Pražský deník a z týdeníků např. Týdeník Nymbursko, Týdeník Vysočina či Nový život a Týden u nás.^{86 87}

Mediální skupina Mafra patří majoritnímu vlastníkovi, a to německému holdingu Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH. Nejčtenějším deníkem této společnosti je Mladá Fronta Dnes, jež má přes 1,1 milionů čtenářů. Dalším známým periodikem jsou Lidové noviny, jejichž počátek se datuje od roku 1893 a jejich čtenost činí zhruba 250 tisíc čtenářů. Nejmladším deníkem je Metro, které začala Mafra vydávat od roku 2005 a je zdarma dodáváno denně do Prahy a dalších 50 měst. Kromě tiskovin Mafra nabízí internetové servery iDNES.cz nebo lidovky.cz a další činnosti mediálního průmyslu.⁸⁸

Economia je největším vydavatel ekonomických a odborných periodik na českém trhu. Byla založena v roce 1990 a od roku 1994 byla jejím největším akcionářem Verlagsgruppe Handelsblatt. V roce 2008 došlo ke změně vlastníka, většinový podíl vydavatelství koupila společnost Respekt Media, a.s. Economia je vydavatel deníků Hospodářské noviny, týdeníků Ekonom a Respekt a odborných titulů, mezi které patří např. Marketing & Media, Bankovníctví, Business Spotlight či HR Management.⁸⁹

Největším vydavatel časopisů v České republice je společnost Bauer Media, v. o. s., která vydává 21 časopisů a další speciály. Tato společnost vznikla v roce 1991 jako dceřiná společnost Bauer Media Group, jež vydává 323 časopisu v 15 zemích světa. Mezi nejznámější periodika tohoto vydavatelského domu patří např. Bydlení, Žena a život, Bravo nebo bulvární časopisy Rytmus života a Pestrý svět. V roce 2010 vydavatelství prodalo více než 73 milionů výtisků, které si přečetlo 3, 2 milionů čtenářů a patří tak do první pětice největších vydavatelských domů v České republice.⁹⁰

⁸⁶ VLP VLTAVA-LABE-PRESS. *O firmě* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlp.cz/cz/o-vlp/o-firme.html>>.

⁸⁷ VLP VLTAVA-LABE-PRESS. *Týdeníky* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlp.cz/cz/vydavane-tituly/tydeniky.html>>.

⁸⁸ MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *O společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5CcCs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm>.

⁸⁹ ECONOMIA. *O společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://economia.ihned.cz/494/obsah-sekce/o-spolecnosti/>>.

⁹⁰ BAUER MEDIA, V. O. S. *O společnosti Bauer Media* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>>.

3.5.2. Vyhodnocování úspěšnosti periodik

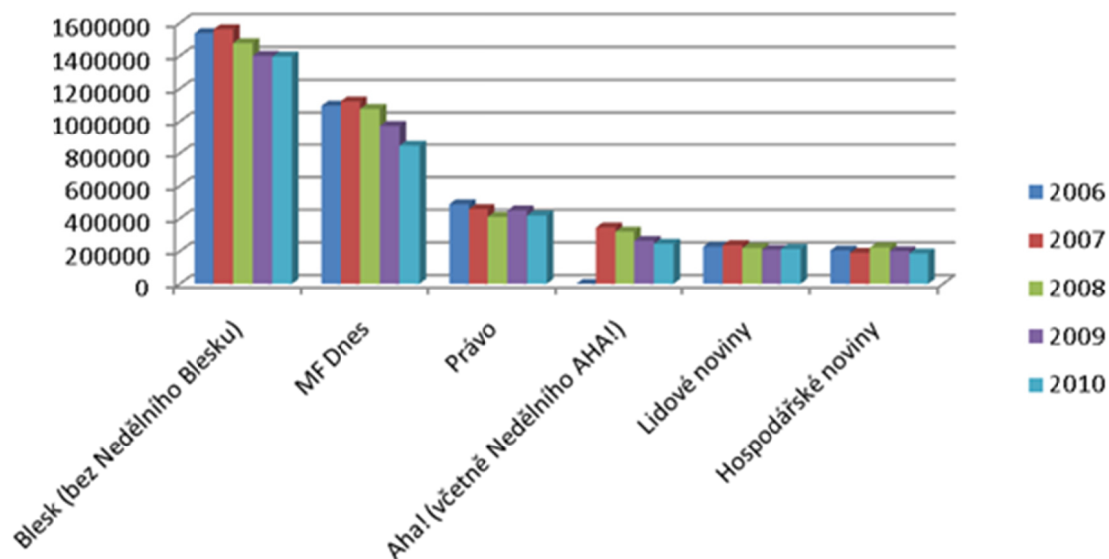
Vyhodnocování úspěšnosti periodik závisí především na odhadu čtenosti a vývoji průměrného prodaného nákladu. K těmto bodům přihlíží i inzerenti, jelikož od čtenosti a nákladu se odvíjí také cena inzerce.

3.5.2.1. Čtenost

Pojem čtenost značí cílovou skupinu, která četla daný výtisk, a je uváděna buď v procentech, nebo v tisících. Výzkum odhadu čtenosti je prováděn společností Median, jejíž každoroční výsledky jsou veřejnosti dostupné na internetových stránkách. Je realizován na vzorku 25 000 respondentů.⁹¹

Obr. 3.1 zobrazuje čtenost celostátních deníků provedenou v letech 2006 až 2009. Bulvární periodický tisk si drží první příčku v čtenosti, průměrná čtenost tohoto výtisku v daném období činí 1 474 000. Druhou příčku si drží Mladá Fronta Dnes. Je zřejmé, že i na čtenost působí hospodářská krize, jelikož čtenost deníků klesá. Důvodem může být i zvyšování atraktivity dohledávání informací na internetu. Zajímavostí je, že v roce 2009 se čtenost deníku Právo zvýšila na 450 000 čtenářů, a to jako jedinému v tomto roce.

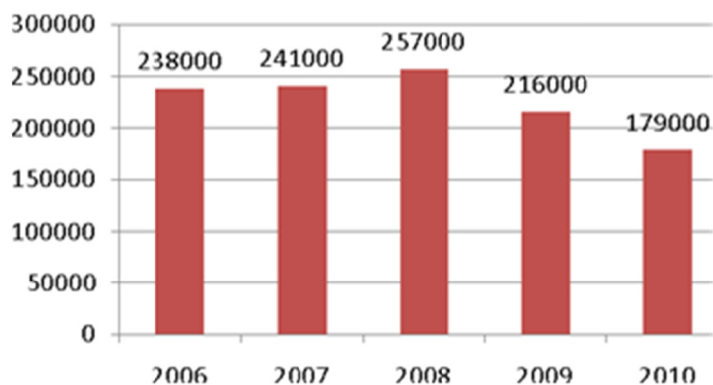
Obr. 3.1 Čtenost celostátních deníků v letech 2006 – 2010



Zdroj: MediaProjekt společnosti Median, s. r. o.

⁹¹ MEDIAN. *Media Projekt* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>>.

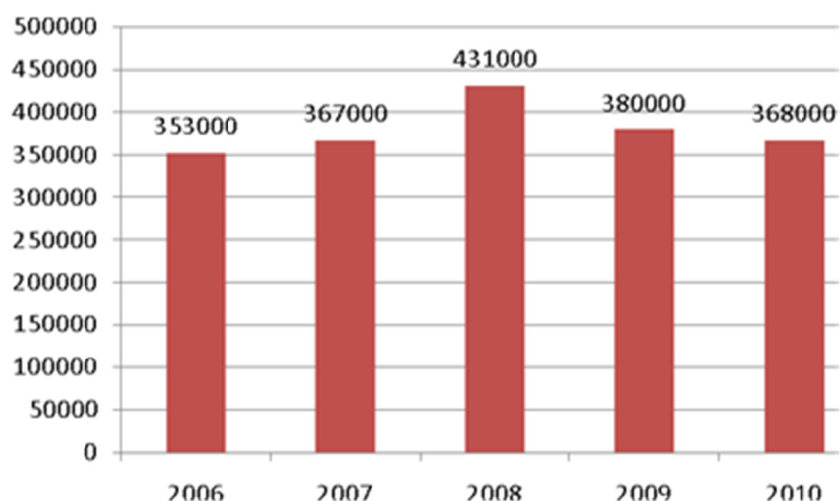
Obr. 3.2 Čtenost časopisu Týden



Zdroj: Mediaprojekt společnosti Median, s. r. o.

Také u časopisu Týden je ztelný rok, kdy ekonomiku oslabila hospodářská krize. Do té doby čtenost Týdne měla rostoucí charakter, jak znázorňuje obr. 3.2. Pro srovnání, zda měla hospodářská krize v roce 2009 dopad i na bezplatné deníky, je uveden obr. 3.3.

Obr. 3.3 Čtenost deníku Metro



Zdroj: Mediaprojekt společnosti Median, s. r. o.

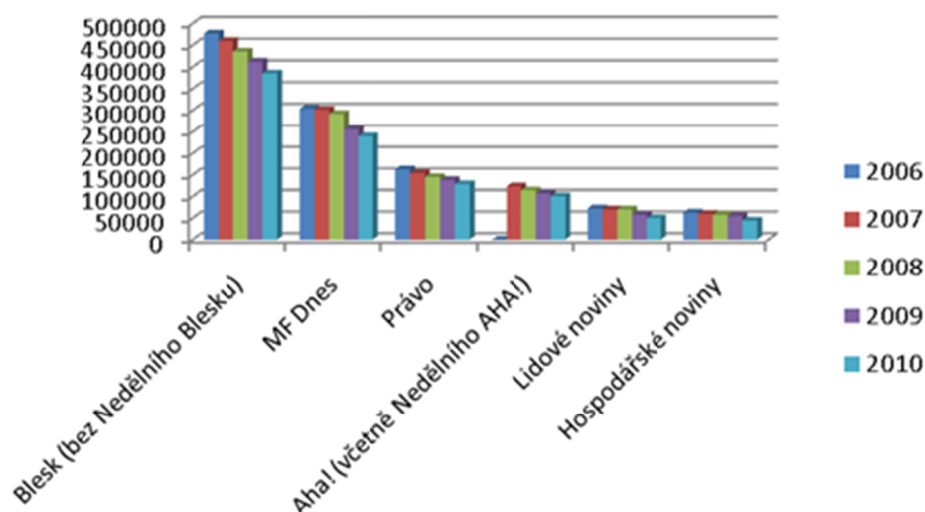
3.5.2.2. Průměrný prodaný náklad

Vývoj průměrného prodaného nákladu je sledován společností ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku), která tuto službu poskytuje

od března 1993. Od toho roku byl výzkum zajišťován Uníí vydavatelů. Začátkem roku 1997 došlo k převzetí této služby společností ABC ČR, která je neziskovou organizací.⁹²

Nejprodávanejším stejně jako nejčtenějším deníkem v České republice je bulvární deník Blesk. Jeho vedoucí pozice je znatelná i s klesajícím počtem čtenářů, viz. Obr. 3.4. Druhou pozici obhájí stále MF Dnes. Lidové noviny spolu s Hospodářskými jsou jak v rámci průměrného prodaného nákladu, tak také v čtenosti na posledních místech a jejich hodnoty jsou téměř vyrovnané.⁹³

Obr. 3.4 Průměrný prodaný náklad celostátních deníků v letech 2006 - 2010



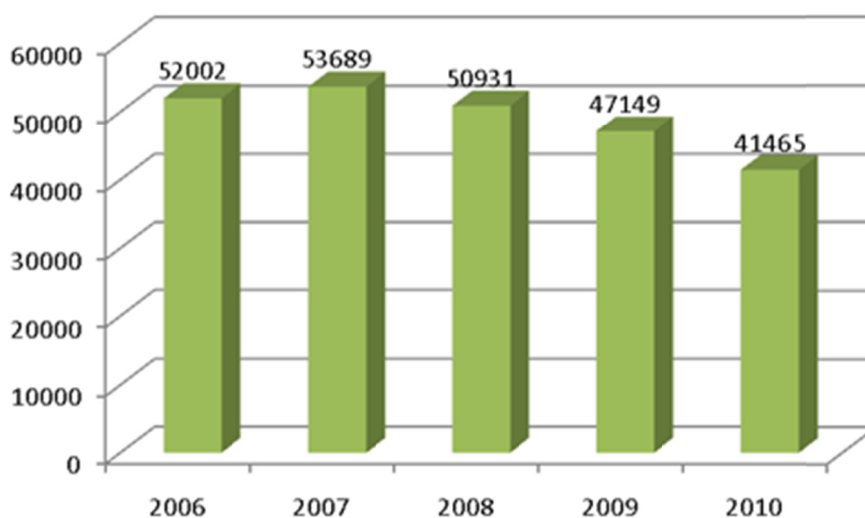
Zdroj: Mediaprojekt společnosti Median, s. r. o.

Také průměrný prodaný náklad u časopisu Týden má klesající tendenci, což dokazuje obr. 3.5. Hlavním důvodem je samozřejmě využití možnosti číst zprávy či reportáže na internetových serverech. Proto většina periodik nabízí i tuto možnost. S internetem souvisí také atraktivita daného periodika. Dalším důvodem je opět úspora domácností v souvislosti s ekonomickou krizí.

⁹² ABC ČR. ABC [online]. c2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/>>.

⁹³ MEDIAN. Media Projekt [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>>.

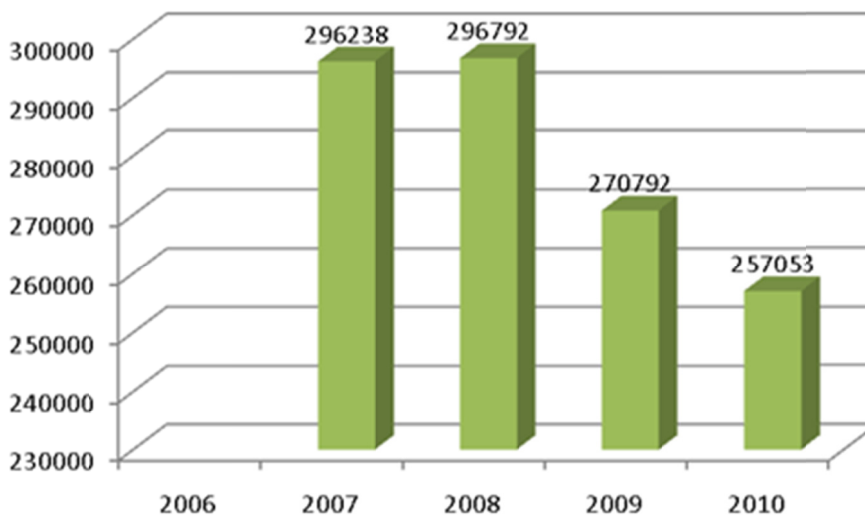
Obr. 3.5 Průměrný prodaný náklad časopisu Týden v letech 2006 - 2010



Zdroj: Mediaprojekt společnosti Median, s. r. o.

U bezplatného deníku Metro není samozřejmě možné určit průměrný prodaný náklad, a proto se zde sleduje náklad tištěný. Ten má od roku 2009, kdy se začala projevovat ekonomická krize, klesající tendenci, viz. Obr. 3.6.

Obr. 3.6 Tištěný náklad deníku Metro v letech 2006 - 2010



Zdroj: Mediaprojekt společnosti Median, s. r. o.

3.5.3. Výhody spojené s inzercí v periodikách

Den poté, co došlo ke krizi na akciovém trhu v roce 1987,⁹⁴ se objevilo mnoho inzercí a reklam uklidňujících spotřebitelé a akcionáře, že vše je v pořádku. Finanční služby reagovaly podobně po teroristickém útoku, který se stal v roce 2001. Společnost McDonald's ihned začala reagovat inzerátem, když vyšlo najevo, že došlo k odcizení několik hracích karet, které zaručovaly výhru. Tyto inzeráty obsahovaly omluvu veřejnosti a poté vznikly nové soutěže s každodenní možností výhry náhodným zákazníkům v těchto řetězcích. Na rozdíl od reklamy v televizi mohou být reklamy v tisku brány za zprávy. Lidé se zde obrací na informace o nejnovějších produktech, cenách a jejich dostupnosti. Průzkum vedený ve Spojených státech amerických ukázal, že 70 % všech tázaných souhlasilo s tvrzením, že jim noviny pomáhají s rozhodnutím co nakupovat a kde nakupovat. 65 % se domnívá, že noviny jsou důležitější při vytváření jejich nákupního rozhodnutí než televize. Data naznačují, že reklamy v periodikách mohou ztrojnásobit prodej objemu položek, které jsou inzerovány se sníženou cenou.⁹⁵

V bitvě mezi konkurenty o inzerenty, mohou periodika (především noviny) nabídnout inzerentům vysoce žádoucí publikum. U čtenáře novin je pravděpodobnější, že je vzdělanější a má vyšší příjmy. Inzerent navíc může ve své prezentaci nabídnout mnohem více konkrétnějších informací. Pokud má totiž koncový zákazník zájem o nabízený produkt nebo službu, může si pečlivě pročíst daný inzerát.⁹⁶

Zřejmou výhodou reklamy v novinách je, že si můžeme vybrat, ve které části dokumentu se bude reklama nacházet, např. nabídka investičního poradenství může být vložena na stránky zaměřené na finance. Je to také výhodnější pro spotřebitele, protože svůj zájem mohou směřovat na dané tematické stránky. Pro regionální inzerenty je samozřejmé, že pokud budou chtít svůj produkt prezentovat, budou vyhledávat umístění své inzerce v rámci vybraných trhů.

Další výhodou především u časopisů je zapojení. Není snadné tento pojem definovat, obecně se odkazuje na zájem, který má čtenář o obsah – jak redakční, tak reklamní. Většina časopisů a magazínů má možnost zaměřit se na konkrétní téma či záměr. Mohou snadněji

⁹⁴ 19. října 1987 americký akciový trh ztratil během jediného dne 500 mld. dolarů. Za důsledek tohoto propadu byla označena hromadně uplatňována investiční strategie ochrany portfolia. Ta participovala na rostoucím trhu a zároveň byla chráněna proti propadu.

⁹⁵ KATZ, H. *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. 2nd ed. London: Routledge, 2003. 208 p. ISBN-13: 978-0805842685

⁹⁶ Tamtéž.

navázat na osobní potřeby a životní styl člověka a umožňují inzerentům, aby tak učinili stejně. Reakce spotřebitelů na reklamy v magazínech jsou odlišné od reakcí čtenářů na televizní reklamy. Informace viděné v časopisech, jsou uchovávány déle, protože si je lidé mohou opakovaně přečíst. Mají také tendenci věřit inzerci v časopisech více než v ostatních médiích, a to především z toho důvodu, že reklama může být umístěna v odborném časopise, a proto vypadá věrohodněji.⁹⁷

Důležitou vlastností magazínů je jejich dlouhodobá životnost. Noviny jsme schopni vyhodit po jednom dni, televizní program v domácnosti vydrží týden, kdežto časopisy si lidé uchovávají delší dobu, a to díky možnosti dohledání určité expozice. Produkt navíc můžeme koncovému zákazníkovi v magazínech představit přímo, např. pomocí vzorků.

3.5.4. Nevýhody spojené s inzercí v periodikách

I když periodika mohou zasáhnout více koncových uživatelů, na druhou stranu mohou být ke konci každého dne vyřazena ze zákaznickova vnímání. Pokud čtenář postrádá reklamu daný den, nedá inzerentům již druhou šanci.

Otázka životnosti novin je ovlivněna také tím, jak je lidé čtou. Přestože více než polovinu stránek si čtenář prohlédne, je také na něm, aby si aktivně vybral, k čemu upře svou pozornost. Je nezbytné, aby např. titulky inzerátu upoutaly jeho pozornost. Je jisté, že pokud neuspějí, čtenář snáze obrátí svůj zrak na jiné místo či přetočí stránku. Na rozdíl od periodik jsou diváci rozhlasu a televize pasivní, bez možnosti volby reklamy.⁹⁸

3.5.5. Hlavní atributy inzerátů

Inzeráty v tištěných médiích mají mnoho podob. Většinu z nás napadne, že úspěšnost inzerátu se odvíjí především od jeho barevnosti, velikosti a umístění. Panuje přesvědčení, že čím barevnější, větší a lépe umístěná reklama má výhodu oproti těm ostatním. Nemusí to však být pravidlem, je třeba brát v potaz různé vlastnosti hlavních atributů, mezi které patří velikost, barva, umístění, počet stran v titulu a pozice na stránce. Během přípravy tiskové reklamy se nesmí zapomenout, že čtenář má možnost volby, zda reklamě bude věnovat

⁹⁷ KATZ, H. *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. 2nd ed. London: Routledge, 2003. 208 p. ISBN-13: 978-0805842685

⁹⁸ Tamtéž.

pozornost nebo ne. Navíc reklama, která se může zdát zpracovateli velice dobrá a zajímavá, nemusí zaujmout čtenáře.

- Velikost

Nejčastější velikosti inzerátů v tištěných médiích jsou 1/8 stránky, 1/4 stránky, 1/12 stránky a 1/16 stránky. V případě velkých firem, jež mohou do reklamy investovat více financí, jsou obvyklé větší formáty. Obecně platí pravidlo, že čím větší reklama, tím větší je pravděpodobnost, že si ji konečný zákazník všimne. Mimo tyto velikosti inzerátů, zadavatelé žádají i jiné formáty reklamy. Může se jednat o vícestránkové reklamy či různě tvarované netradiční formy. Čím odlišnější reklama, tím opět přiláká čtenáře, kteří jsou zvyklí na klasické ploché inzeráty. Odlišné formy inzerátů se vkládají ale především do magazínů, které jsou svou podstatou pro ně výhodnější. Při určení velikosti inzerátu je důležité vzít v potaz jaký produkty či služby jsou nabízeny. Pokud se jedná o zavádění nové značky nebo budování imageového sdělení je třeba využít většího formátu než u základního sdělení.^{99 100}

- Barva

Možnosti barvy inzerátu jsou tři: černobílé, částečně barevné a celobarevné. Ze studií zabývajících se vlivem barevných inzerátů vyplývá, že barevné inzeráty jsou efektivnější než černobílé, jsou lépe zapamatovatelné. Barevnost zadavatele inzerátu může také ovlivnit při výběru jeho velikosti. Pokud chceme využít malé velikosti inzerátu, můžeme zároveň využít barev a inzerát tak bude lépe rozpoznatelný a zapamatovatelný. Důležitým bodem, který může u zadavatele reklamy hrát důležitou roli, je druh tištěného média. Rozdíl vzniká především u bulvárního a klasického deníku. Bulvární deníky jsou totiž známé nápadnými barvami, a proto inzerát musí být barevnější nebo naopak černobílý, aby bylo dosaženo kontrastu.¹⁰¹

- Umístění

Umístěním inzerátu je myšleno, na jaké stránce v periodiku se daná reklama nachází. Mnohé studie ukazují, že efektivnější je umístění inzerátu v první třetině novin z důvodu,

⁹⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN: 978-80-247-2196-5

¹⁰⁰ GREEN, A. *What are the key factors contributing to the effectiveness of my print advertising?*[Online]. 2006, May [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW:

<http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc_media_faq-what_are_the_key_factors_contributing_to_the_effectiveness_of_my_print_advertising-may_2006.pdf>

¹⁰¹ *Efektivita různých forem komunikace v denním tisku* [online]. c2007. 2011[cit 2011-03-30]. Dostupné na WWW:

<http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/efektivita_ruznych_forem_inzerce_v_denim_tisku>.

že člověk lépe vnímá prvotní strany daného tisku.¹⁰² Pokud umístění převedeme na noviny, na prvních stranách jsou zobrazeny domácí a poté zahraniční zprávy dne, kvůli čemuž lidé nejčastěji deníky kupují, a proto svou pozornost zaměřují především zde. Umístění inzerátu na prvotních stránkách je důležité u novin, u magazínů na úspěšnost reklamy umístění nemá velký vliv. Záleží to na čtenářských zvyklostech a také na tom, že u magazínů a časopisů je rozložen různorodě.¹⁰³

- Počet stran v titulu

Pokud noviny obsahují více stránek je jasné, že se snižuje průměrná reklamní odezva na jeden inzerát. Stručně řečeno, pozornost čtenáře klesá s počtem stránek, a pokud mají např. noviny více stránek, je zde malá pravděpodobnost, že si čtenář zapamatuje reklamu umístěnou ke konci periodika. U magazínu nebylo potvrzeno, zda se snižuje soustředěnost čtenáře v rámci reklamní odezvy.¹⁰⁴

- Pozice na stránce

Pokud si prohlédneme stránky různých tiskovin, instinktivně čtenářův pohled padne vždy nejprve na pravou stranu stránky. Na této straně také většinou inzerují větší a známější firmy, které jsme lépe schopni identifikovat a především si je zapamatovat. Jiní autoři argumentují čtenářskými zvyky, které plynou ze způsobu čtení, jež začíná v levém horním rohu novin a pokračuje do prava od shora stránky dolů, díky čemuž můžeme určit místo, kde se bude inzerát nejlépe vyjímat. Na základě těchto argumentů, ale nelze přesně určit nejefektivnější umístění reklamy. Dle výzkumů je potvrzeno, že inzerátů umístěných pod ilustracemi si čtenář všimne, a to především díky tomu, že oči nemusí podniknout zpětný pohyb.^{105 106}

¹⁰² GREEN, A. *What are the key factors contributing to the effectiveness of my print advertising?*[Online]. 2006, May [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW:

<http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc_media_faq-what_are_the_key_factors_contributing_to_the_effectiveness_of_my_print_advertising-may_2006.pdf>

¹⁰³ *Efektivita různých forem komunikace v denním tisku* [online]. c2007. 2011[cit 2011-03-30]. Dostupné na WWW:

<http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denich/efektivita_ruznych_forem_inzerce_v_denim_tisku>.

¹⁰⁴ Tamtéž.

¹⁰⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN: 978-80-247-2196-5

¹⁰⁶ *Efektivita různých forem komunikace v denním tisku* [online]. c2007. 2011[cit 2011-03-30]. Dostupné na WWW:

<http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denich/efektivita_ruznych_forem_inzerce_v_denim_tisku>.

3.5.6. Ceny inzercí

Ceny periodických tiskovin jsou velice odlišné a závisí na mnoha faktorech. Vyšší cena inzerce může být zapříčiněna postavením daného titulu na trhu, což vyplývá z jeho čtenosti, prodaných nákladů, kvality (obsahu i materiálu) a exkluzivity. Rozdíl je také mezi deníky a magazíny. U deníků je cena inzerátu závislá na barevnosti, velikosti, umístění nebo na dni vydání. Pokud je totiž součástí deníků také supplement, je jeho prodaný náklad vyšší, díky čemuž je odlišná také cena za inzerát. Inzeráty v magazínech jsou sestaveny podobně jako inzeráty v denících, více zde záleží na kvalitě, zaměření a exkluzivitě daného periodika.¹⁰⁷

Ceníky inzercí pro rok 2011 deníků Blesk, MF Dnes, Aha!, Lidových novin a Hospodářských novin jsou uvedeny v příloze 5 spolu s ceníkem časopisu Týden. K posouzení základních cen inzercí je zobrazena Tab. 3.1. Uvedené ceny jsou za inzerci, která je ve formátu ½ strany na šířku a tištěna barevně. Cena je u některých typů deníků závislá na tom, kdy vychází. I tato cena je ale proměnná – její navýšení může nastat, pokud si inzerent zažádá o umístění své reklamy na konkrétní stranu, nebo když chce přeložit reklamu z cizího jazyka nebo také za nestandardní formát inzerátu. Naopak snížení ceny nastává díky množstevním slevám, za opakovanou inzerci či za kombinaci ve více periodicích (např. Blesk + AHA!, MF Dnes + Lidové noviny).

¹⁰⁷ MEDIAGURU. *Čtenost a náklady* [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/vyzkumy-a-ceny-za-inzerci.html>>

Tab. 3.1 Základní cena inzerce v daných periodických

	Rozměry – V x Š (v mm)	Cena (v Kč)	
Blesk	263 x 185	<i>po, út, st, čt, so</i> 373 931	<i>pá</i> 448 718
MF Dnes	285 x 217	<i>po, út, st, pá, so</i> 257 796	<i>čt</i> 321 594
Právo	286 x 213	<i>po, út, st, čt, pá</i> 154 900	<i>So</i> 195 600
Aha!	263 x 185	98 889	
Lidové noviny	285 x 217	<i>po, út, st, čt, so</i> 109 368	<i>pá</i> 131 502
Hospodářské noviny	285 x 217	265 413	
Týden	183 x 123	120 000	

Zdroj: ceníky inzercí vybraných periodik za rok 2011

4. Ovlivňování mediálního obsahu inzerenty reklamních sdělení

Média jsou často nazývána jako hlídací psi demokracie. Důležitou vlastností všech těchto „psů“ je především objektivita a nezávislost na určitých činitelích. Zde patří především jejich nezávislost na inzerentech, jejichž financování tvoří většinu rozpočtu všech médií, což může někdy hrát roli v zastínění úsudku redakce. K nastínění iniciativy inzerentů na trhu určitého periodika využiji časopis Týden a jeho vydání od roku 2005 do roku 2009. Od roku 2000, kdy jsem procházela každé vydání tohoto časopisu, bylo těžké zjistit hlavní inzerenty z toho důvodu, že v té době časopis neobsahoval tolik placených propagací jako o několik let později. Za vzorek, který nejlépe reprezentuje danou situaci, je součet všech vydání po dobu pěti let, což činí 233 výtisků Týdne. Výsledkem práce má být zjištění, zda výsledný mediální obsah periodika týden je ovlivněn hlavními inzerenty, k čemuž dojde díky srovnání hlavních inzerentů spolu s články, které se týkají právě jich.

Umístění největších inzerentů ve výše uvedeném periodiku se opakuje, pouze si mezi sebou občas vymění pozice, jak znázorňuje Tab. 4.1. Časopis Týden je profilován jako zpravodajsko-společenské periodikum, jehož čtenářské zastoupení z větší poloviny zaujímají muži. V roce 2010 mělo 77 % čtenářů minimálně středoškolské vzdělání a 16 % čtenářů působí jako vedoucí v řídicích pozicích.¹⁰⁸ Přes 2/3 čtenářů patří do skupiny vyšší třídy socioekonomické klasifikace.¹⁰⁹ Od tohoto se také odvozuje zaměření reklam a inzerentů na cílové skupiny konečných zákazníků. Proto hlavními inzerenty jsou především mobilní operátoři, bankovní domy či automobilky. Svě zastoupení, i když v nižší míře, poskytují také kvalitní značkové produkty, jako jsou např. hodinky či značková elektronika.

V říjnu roku 1998 zveřejnili přímo ve vydání Týdne redaktoři svůj upravený Etický kodex, kterým se mají řídit všichni redaktoři. Tento kodex také obsahuje odstavec týkající se nestrannosti a nepředpojatosti. V článcích popisujících události je třeba, aby zde byla zachována neutrálnost vůči politickým stranám a ekonomickým subjektům – z toho vyplývá, že konečný mediální obsah by měl být maximálně objektivní.¹¹⁰

¹⁰⁸ Týden: *Ceník inzerce 2011* [online] Praha: Mediacop, s.r.o. 1. 1. 2011 [cit 2011-04-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.tyden.cz/priloha/201009/4c87ad8950a68/cenik-cz-tyden2011-mail-4d944380d00f5.pdf>>

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ HVÍŽDALA, K. a kol. *Etický kodex časopisu Týden* [online]. Říjen 1998 [cit. 2011-04-24]. Dostupné na WWW: <http://is.muni.cz/th/74436/ff_m/Prilohy.txt>

Tab. 4.1 Základní cena inzerce v daných periodických

2005			2006			2007			2008			2009		
Poř.	Firma	Inzertní strany	Poř.	Firma	Inzertní strany	Poř.	Firma	Inzertní strany	Poř.	Firma	Inzertní strany	Poř.	Firma	Inzertní strany
1.	Nedělní noviny	29	1.	Vodafone	47,3	1.	T-Mobile	34,5	1.	T-Mobile	25,3	1.	BMW	22,5
2.	T-mobile	28	2.	T-Mobile	34	2.	O2	30	2.	O2	18,5	2.	KB	21
3.	Nokia	23,5	3.	Hyundai, Peugeot	21	3.	Vodafone	29,8	3.	Vodafone	17,1	3.	T-Mobile	20
4.	Eurotel	23	4.	Nokia, VW	19	4.	Škoda	23	4.	KB	17	4.	Vodafone	19,1
5.	Oskar	21,8	5.	Škoda	18	5.	Breitling	21	5.	VW	16	5.	Ford	16
6.	Škoda	21	6.	KB	16,5	6.	KB	18,5	6.	Breitling	15	6.	ČEZ	15
7.	Peugeot	19	7.	Eurotel	15	7.	Hyundai	18	7.	Peugeot	14,5	7.	Instinkt	12
8.	Toyota	18	8.	Český telecom	14,5	8.	Renault	17	8.	Lexus, BMW	12,5	8.	Peugeot, Mercedes, Copa	11
9.	Panasonic	17,5	9.	Citroen	14	9.	VW	16	9.	Ford	11	9.	Škoda	10,3
10.	Microsoft	17	10.	HVB	12,5	10.	Nokia	15	10.	Toyota	10	10.	Toyota	10

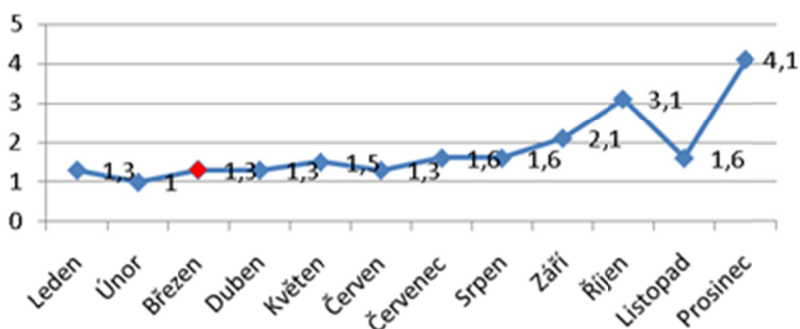
4.1. 2005

V roce 2005 hlavní placenou propagací v periodiku Týden byla reklama na Nedělní svět. Tyto noviny patřily pod společnost Mediacop, která také vydávala časopis Týden. Jak značí Tab. č. 4.1, za celý rok reklama na Nedělní svět tvořila 29 stránek. Dalšími velkými inzerenty byly společnosti T-Mobile, Nokia či Eurotel (viz. Příloha 6).

- Oskar

Jedním z hlavních inzerentů v tomto roce byla také společnost zaměřená na mobilní komunikaci – Oskar. Poprvé ve své historii se tomuto mobilnímu operátorovi podařilo získat největší počet zákazníků ze všech tří mobilních operátorů na českém trhu. Na konci tohoto období poskytovala tato společnost své služby zhruba 2,14 milionům zákazníků.¹¹¹ 21. března 2005 byl v časopise Týden otištěn článek „Čekání na Vodafone“ pojednávající o vstupu firmy Vodafone na český trh mobilních operátorů v rámci převzetí Oskaru. Vzhledem k tomu, že měl Oskar ve srovnání s Vodafone méně zákazníků na jednoho zaměstnance, očekávalo se, že dojde k propouštění pracovníků této firmy v České republice. Mimo jiné zde byly zahrnuty informace o účetních ztrátách této velké korporace vyplívajících ze dvou velkých akvizic, které Vodafone provedl v letech 1999¹¹², či náklady vložené společností Oskar do své značky a firemní kultury, jež změnou vlastníka mají přijít vniveč.¹¹³

Obr. 4.1 Počet reklamních stran společnosti Oskar v roce 2005



Zdroj: vydání časopisu Týden 2005

¹¹¹ PETR, D. *Oskar Vodafone získal v roce 2005 největší počet zákazníků* [online]. 20. 1. 2006 [cit. 2011-04-24]. Dostupné na WWW: < <http://mobilenet.cz/aktuality/clanek.php?id=a044&oskar-vodafone-ziskal-v-roce-2005-nejvetsi-pocet-zakazniku> >

¹¹² Vodafone v tomto roce investovala téměř pětadesát miliard do americké společnosti. O rok později následoval nákup německé firmy za necelých sto devadesát miliard.

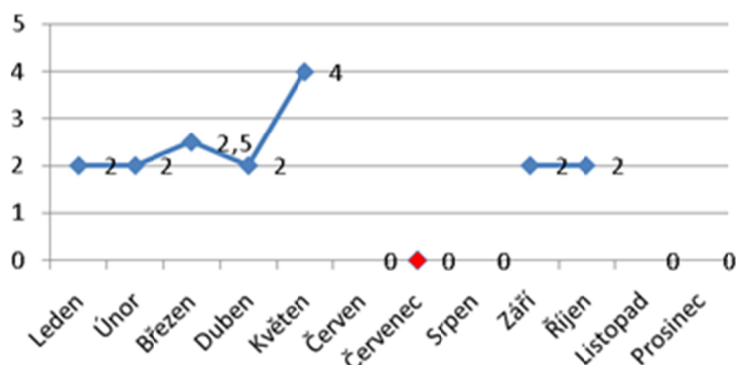
¹¹³ MAŠEK, J. Čekání na Vodafone. *Týden*. 2005, roč.12, č. 12, s. 72. ISSN 1210-9940

Zhodnocení mediálního obsahu: Této záležitosti byl věnován dostatečně velký výstup (2 strany). Došlo ke srovnání údajů a dat vycházejících z finanční situace společnosti Vodafone a také společnosti Oskar. Také obsahuje srovnání s ostatními dvěma operátory a doporučení při získávání nových klientů. Po přečtení může tento článek na čtenáře působit dojmem, že firma Oskar se žene do záhuby a převzetí společností Vodafone nemusí být ta správná cesta. Jak znázorňuje Obr. 4.1 i v měsíci, kdy byl vydán tento článek (v obrázku vyznačen červeným bodem), společnost Oskar zároveň inzerovala a tento počet stran byl postupně navyšován. Lze tedy říci, že výsledný mediální obsah nebyl ovlivněn zmíněným inzerentem.

- Volkswagen

Dalším důležitým inzerentem v roce 2005 byl automobilový koncert Volkswagen. Ve vydání Týdne ze dne 11. července 2005 (viz. Obr. 4.2, výskyt článku označen červeně) byl zveřejněn článek „Praha: divoké noci na účet VW“, který pojednával o skandálu manažeru a odborářů této automobilové společnosti. Ti navštěvovali Prahu za účelem sexuálních hrátek, které měly být financovány firemní pokladnou.¹¹⁴

Obr. 4.2 Počet reklamních stran společnosti VW v jednotlivých měsících



Zdroj: vydání časopisu Týden 2005

Zhodnocení mediálního obsahu: Článek týkající se užívání si hlavních představitelů tohoto automobilového koncernu je jistě přitažlivým tématem pro čtenáře. Vychází z informací, které poskytl německý magazín Stern, jenž tuto situaci mapoval. Pro automobilku VW tento článek, kterému je věnována jedna strana, není jistě tou správnou reklamou. Vzhledem k tomu, že v období od června do srpna ve vydání časopisu Týden neinzerovala společnost VW, je možné spekulovat, zda došlo ke stažení reklam z důvodu

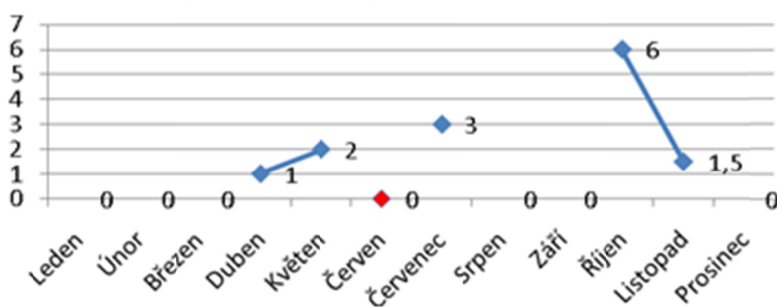
¹¹⁴ PODANÝ, P. Praha:divoké noci na účet VW. *Týden*. 2005, roč. 12, č. 30, s. 12. ISSN 1210-9940.

negativní publicity. Výstupem z tohoto srovnání je zřejmé, že výsledný mediální projekt nebyl ovlivněn důležitým inzerentem.

- Komerční banka

Komerční banka v roce 2005 obhájila ocenění Banka roku 2005 a upevnila své vedení na českém bankovním trhu. Nicméně i tuto banku přes své vítězství doprovázela aféra týkající se osmnáctimiliardové žaloby, kterou na Komerční banku podal Chorvat Zvonko Stojevič. Důvodem bylo údajné partnerství Stojeviče s Barakem Alonou a s jeho obchody výše zmíněnou bankou. Zvonko Stojevič byl obviněn z úvěrových podvodů, nicméně tvrdil, že banka soudu zatajila určitá fakta a klamala soudce. Článek vyšel ve vydání Týdne dne 20. června 2005 pod názvem „Chorvat proti KB“ a jeho výskyt je vyznačen v Obr. 4.3 – článek vyznačen červeně.¹¹⁵

Obr. 4.3 Počet reklamních stran společnosti KB v jednotlivých měsících



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2005

Zhodnocení mediálního obsahu: Výše zmíněný článek, kterému byla věnována jedna strana, obsahuje vyjádření obou stran – Zvonka Stojeviče a Komerční banky. Je zde také ve zkratce popsána situace vyvíjející se od začátku až po postup soudu. Byl opět zveřejněn v době, kdy Komerční banka neinzerovala, ale v období celého roku zaplnila svou propagací téměř 14 stránek. Konečný verdikt je vyjádřen, že vyšetřování tohoto sporu bylo odloženo. Pro čtenáře však i zmínka toho, že firma je z něčeho obviněna a zároveň, že odpovědnost je přehazována z jednoho účastníka sporu na druhého, nemusí působit dobře. Tento článek tak není dobrou reklamou pro danou společnost, z čehož vyplývá závěr, že konečný mediální obsah není ovlivněn inzerentem.

¹¹⁵ MAŠEK, J. Chorvat proti KB. *Týden*. 2005, roč. 12, č. 25., s. 63. ISSN 1210-9940.

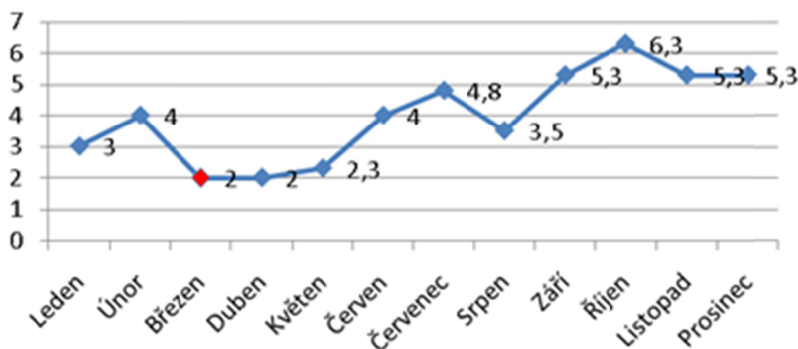
4.2. 2006

Rok 2006 nepřinesl výraznou změnu v hlavních inzerentech časopisu Týden. Navýšil se jen průměrný počet inzerovaných stran. Mezi největší inzerenty tohoto periodika v roce 2006 patřili Vodafone, T-Mobile, Hyundai či Komerční banka (viz. Tab. 4.1). Bližší žebříček inzerentů je uveden v příloze 7.

- Vodafone

Stejně jako v předchozím roce je ve vydání časopisu Týden z 20. března 2006 článek týkající se opět společnosti Vodafone (viz. Obr. 4.4 – článek vyznačen červeně), která v roce 2006 byla největším inzerentem v tomto časopise. Jedná se sice o popis ekonomické situace na japonských a amerických trzích, z čehož vychází i titulek „Hukot na ostrovech“. Opět tento výstup nevyzní příznivě z důvodu klesající hodnoty akcií této společnosti. V roce 2006 se také předpokládalo, že dojde k jeho násilnému převzetí jinou společností.¹¹⁶

Obr. 4.4 Počet reklamních stran společnosti Vodafone v roce 2006



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2006

Zhodnocení mediálního obsahu: Výběr slov využitých v tomto článku (např. hukot, není příliš oblíben, propad akcií, násilné převzetí) mohou pro čtenáře znít trochu depresivně. Také titulek článku „Hukot na ostrovech“ nepůsobí klidným dojmem. I když se jedná o popis situace Vodafone na americkém a japonském trhu, pro společnost tato informace i v rámci českého trhu může být škodlivá. Proto i zde výsledný mediální obsah nebyl ovlivněn samotným inzerentem.

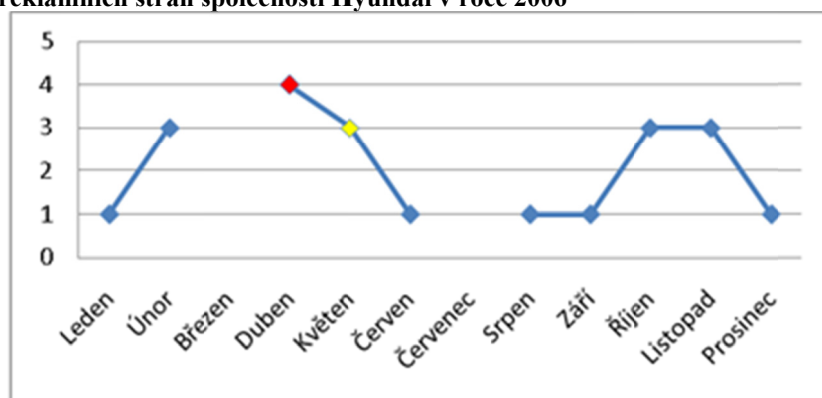
- Hyundai

Na třetím místě pomyslného žebříčku největších inzerentů se umístila automobilka Hyundai. Té byl věnován článek „Rodinám sto tisíc za Hyundai“ ze dne 10. dubna 2006

¹¹⁶ MOTEJLEK, M. Hukot na ostrovech. *Týden*. 2006, roč. 13, č. 12, s. 63. ISSN 1210-9940.

(viz. Obr. 4.5 – článek označen červeně), který popisoval situaci továrny, jenž má být vybudována mezi Nošovicemi a Nižními Lhotami. Stát má každé rodině z těchto dvou vesnic věnovat nezdaněných sto tisíc korun z důvodu zničení výhledu na Beskydy.¹¹⁷ Následující měsíc, přesněji 2. května 2006 (viz. Obr. 4.5 – článek označen žlutě), vyšel článek obsahující informace o šéfovi jihokorejských automobilek Hyundai Motor a Kia Motors. Byl totiž podezřelý z vytváření tajných fondů, uplácení politiků a zneužití důvěry. Hrozilo mu za to doživotní vězení, pokud by došlo k prokázání jeho viny.¹¹⁸

Obr. 4.5 Počet reklamních stran společnosti Hyundai v roce 2006



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2006

Zhodnocení mediálního obsahu: První článek obsahuje vyjádření starostek Nošovic a Nižních Lhot, šéfa Správy Chráněné krajinné oblasti Beskydy a sdružení Ekologického právního servisu. Aby byl článek považován za opravdu objektivní, měla by zde být nabídnuta možnost k vyjádření i protistraně – tedy zastoupení automobilky Hyundai. Název článku „Rodinám sto tisíc za Hyundai“ sám o sobě působí dojmem možnosti podplácení, což na čtenáře nezanechá nejlepší dojem. Také v závěru je naznačena možnost úplatku, která souvisí právě se stotisícovou částkou.

Druhý článek „Korejská patálie“ opět neobsahuje příznivé informace o společnosti Hyundai. Jedná se sice „jen“ o vedení společnosti, ale i redaktor přímo zmiňuje, že pro Českou republiku tato situace má nepříjemný výsledek. A to v podobě oddálení zahájení otevření automobilky v Nošovicích. Oba tyto články nejsou nijak příznivé pro reklamu výše zmíněné automobilové společnosti, proto i zde se redaktor nenechal ovlivnit finanční podporou inzerenta. Navíc i v dubnu, kdy byl zveřejněn první článek, automobilka investovala do inzerce nejvíce finančních prostředků.

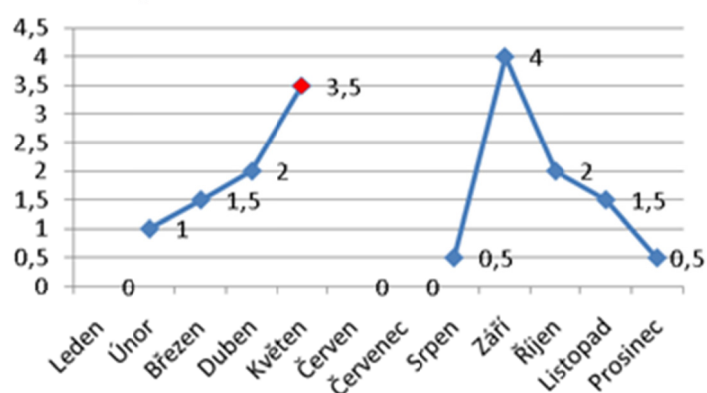
¹¹⁷ MOTÝL, I. Rodinám sto tisíc za Hyundai. *Týden*. 2006, roč. 13, č. 15, s. 28. ISSN 1210-9940.

¹¹⁸ VLKOVÁ, J. Korejská patálie. *Týden*. 2006, roč. 13, č. 18, s. 71. ISSN 1210-9940

- Komerční banka

Komerční banka zahrnula časopis Týden v roce 2006 téměř 17 stranami svých reklam (viz. Obr. 4.6). I té se ale opět nevyhnula negativní kauza týkající se bojem mezi ní a jejím klientem. Jednomu ze zákazníků bylo vybráno cizí osobou téměř tři sta tisíc korun a soud rozhodl, že mu má KB finance vrátit. Tuto informaci přinesl Týden ve vydání ze dne 9. května 2005 pod názvem „Boj s bankovní arogancí“ (viz. Obr. 4.6 - článek znázorněn červeně). Tomuto klientovi i přes soudní rozhodnutí bylo vráceno pouze třicet tisíc korun a proto podal návrh na exekuci. Komerční banka zareagovala tím, že podala žalobu na klienta i finančního arbitra, který mu v této situaci radil.¹¹⁹

Obr. 4.6 Počet reklamních stran společnosti Komerční Banka v roce 2006



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2006

Zhodnocení mediálního obsahu: Tomuto článku byla věnována celá strana v daném výtisku. Obsahuje podrobný popis situace a také vyjádření obou stran. Nejen výběr titulku (Boj s bankovní arogancí) nevyznívá příznivě pro Komerční banku. Daná problematika je totiž ukončena dotazem na bankovní instituci, která reaguje velice neurčitě a nekomentuje danou situaci, protože zatím nebylo ukončeno šetření celého případu. Banka tak nepovažuje za vhodné, jakkoli se k této situaci vyjádřit. I tento článek je neovlivněn důležitým inzerentem. Výpadek reklam Komerční banky v období od června do srpna je opět spekulací, zda banka neinzerovala na základě negativního článku či se jedná jen o shodu náhod.

¹¹⁹ WANATOWICZOVÁ, K. Boj s bankovní arogancí. *Týden*. 2006, roč. 13, č. 19, s. 26. ISSN 1210-9940.

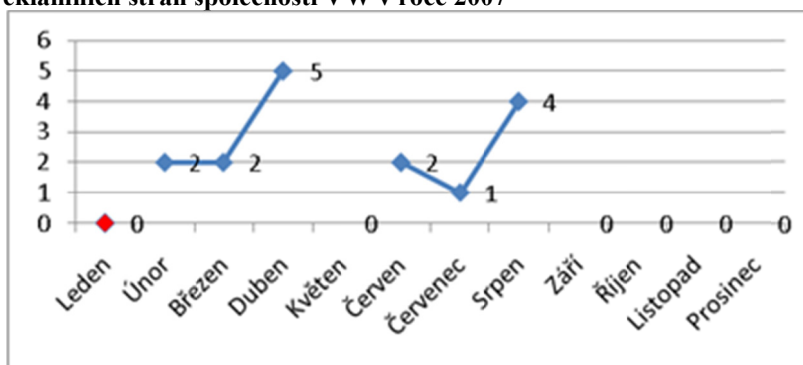
4.3. 2007

Ani rok 2007 nepřinesl výraznou změnu pořadí největších inzerentů v časopisu Týden (viz. Příloha 8). Na předních příčkách si svou pozici udrželi T-Mobile, O2, Vodafone či Škoda. Pouze si mezi sebou mění pozice.

- Volkswagen

Mezi první desítkou největších inzerentů se dostala také společnost VW. Této firmě byl věnován článek z 29. ledna 2007 „Perfektní handl se spravedlností“, který se věnoval kauze z roku 2005 týkající se skandálu vedení této společnosti a vyřčení rozsudku nad bývalým personálním ředitelem. Byl obžalován z pronevěry financí automobilky. I když byl nad obžalovaným vyřčen trest dva roky podmíněně a pokuta zhruba 576 tisíc eur, německé společnosti se tento rozsudek nezdál adekvátní.¹²⁰

Obr. 4.7 Počet reklamních stran společnosti VW v roce 2007



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2007

Zhodnocení mediálního obsahu: Také tento článek obsahuje téma lákavé pro čtenáře. Některé může pobouřit, jiní se tomu mohou pousmát. Jedná se totiž o utrácení financí za návštěvy nočních klubů nejen pro šéfa automobilky, ale také pro další pracovníky na vyšších postech. Informace, která může na čtenáře zapůsobit, je sdělení, že obžalovaný má nemocnou manželku, kvůli které se plně doznal ke svým činům. Pokud by k tomuto nedošlo, byly by projednávány jeho aférky s prostitutkami. Tento obsah určitě společnost VW nepřijímá jako kladnou reklamu. Výsledkem tedy je mediální obsah, který není ovlivněn inzerentem.

¹²⁰ PODANÝ, P. Perfektní handl se spravedlností. *Týden*. 2007, roč. 14, č. 5, s. 12. ISSN 1210-9940.

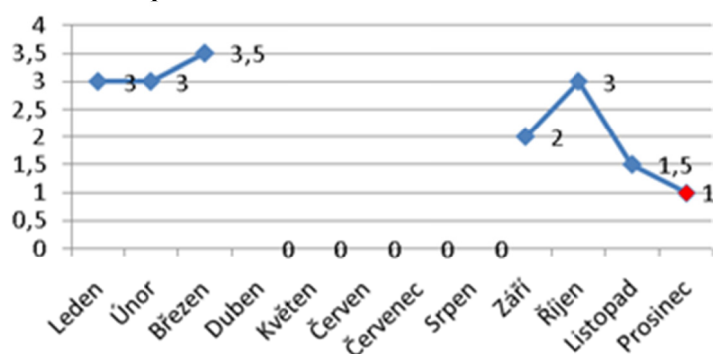
4.4. 2008

V roce 2008 patřilo 25,3 stránek společnosti T-Mobile, 18,5 stránek společnosti O2 a 17,1 stránek společnosti Vodafone. Tyto firmy se opakovaně drží v top 10 největších inzerentů. Seznam všech inzerentů je uveden v příloze 9.

- Komerční banka

Stejně jako v předchozím roce se mezi první desítkou umístila Komerční banka, které byl věnován článek „Už je tady. Čas dluhů“ (viz. Obr. 4.8 – článek vyznačen červeně). Poskytuje informace o klesající hodnotě pohledávek a zároveň jejich navyšování. Také je zde popsán postup, jakým se pohledávky prodávají jiným společnostem. Komerční banka pravděpodobně prodá pohledávky za spotřebitelské úvěry v hodnotě téměř čtyřiceti milionů korun.¹²¹

Obr. 4.8 Počet reklamních stran společnosti Komerční banka v roce 2008



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2008

Zhodnocení mediálního obsahu: Titulek daného článku „Už je tady. Čas dluhů“ je poněkud zstrašující. Jakoby článek pojednával především o finančních problémech obyvatelstva. Je pravda, že důvodem této situace je platební neschopnost lidí, kteří mají půjčky, ale jedná se především o ztrátu financí u bankovních institucí, nejvíce u Komerční banky. Důležitým výstupem tohoto článku je i konečný výsledek a jeho působení především na velké a střední společnosti. Pro Komerční banku jako bankovní instituci to není jistě dobrá reklama, také zde konečný výstup nebyl ovlivněn inzerentem.

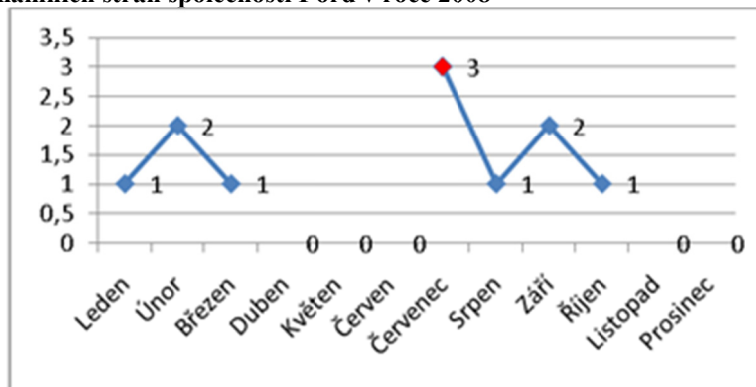
- Ford

Dalším článkem o velkém investorovi je „Čekání na zázrak“ ze 7. července 2008 (viz. Obr. 4.9 – článek vyznačen červeně). Není přímo věnován jen společnosti Ford, ale také

¹²¹ GALLISTL, V. Už je tady. Čas dluhů. *Týden*. 2008, roč. 15, č. 49, s. 58. ISSN 1210-9940

automobilce General Motors a Chrysler. Situace v těchto automobilkách je nejhorší v jejich poválečné historii. U akcí došlo ke snížení na pamatovatelné minimum, prodej byl v meziročním srovnání snížen o desítky procent.¹²²

Obr. 4.9 Počet reklamních stran společnosti Ford v roce 2008



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2008

Zhodnocení mediálního obsahu: I když se jedná o článek, který je napsán jen na jeden malý odstavec, z hlediska inzerenta je to velice negativní zpráva. Zvláště, když závěr obsahuje informaci, že následující rok by se všechny tři automobilky mohly ocitnout bez financí. I když je zde popsána holá skutečnost, není to dobrá reklama. Také zde výsledný mediální obsah nebyl ovlivněn inzerentem.

4.5. 2009

Rok 2009 přinesl částečnou změnu na hlavních pozicích velkých inzerentů. Na první místo se dostala společnost BMW s celkovým počtem 22,5 stranami inzerce. Následovala Komerční banka s 21 stranami reklamy a na třetím místě se umístila společnost T-Mobile s 20 inzertními stranami. Oproti předchozím letem je možné vidět znatelný rozdíl u snížení stran hlavních reklamních inzerentů. Poprvé za celých pět let se do první desítky inzerentů dostala společnost ČEZ s celkovým počtem 15 inzertních stran. Další inzerenti jsou zobrazeni v příloze 10.

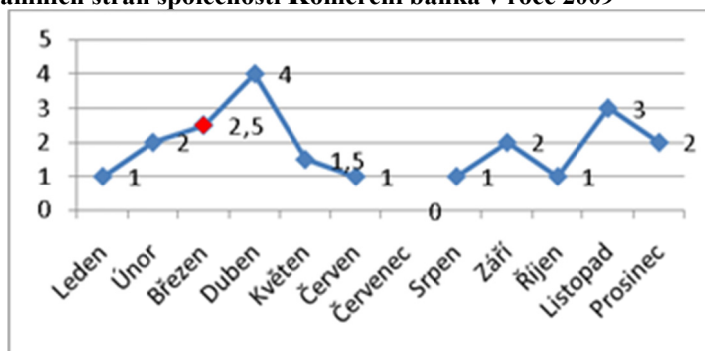
- Komerční banka

I přes svou vůdčí pozici mezi hlavními inzerenty se Komerční banka opět nevyhnula negativní zpráva „Energetické minus“ z 2. března 2009 (viz. Obr. 4.10 – článek vyznačen

¹²² Čekání na zázrak. *Týden*. 2008, roč. 15, č. 27, s. 52. ISSN 1210-9940.

červeně) týkající se ztráty téměř jednoho miliardy korun kvůli obchodům se společností Moravia Energo. Tato společnost má totiž problémy s plněním svých závazků vůči bance.¹²³

Obr. 4.10 Počet reklamních stran společnosti Komerční banka v roce 2009



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2009

Zhodnocení mediálního obsahu: Titulek článku „Energetické minus“ je pro čtenáře velice zavádějící, nejde z něj vyčíst, že se jedná o informace týkající se bankovní instituce. Je zde využito hodně slov (např. ztráta, problém, potíže, padat, přijít o peníze), které v nás mohou vyvolat obavu. Pro Komerční banku jako inzerenta to jistě není dobrá zpráva. I když se konečný efekt této ztráty nemusí projevit na klientech této bankovní instituce, je tento článek negativní zprávou – výsledek nebyl ovlivněn důležitým inzerentem.

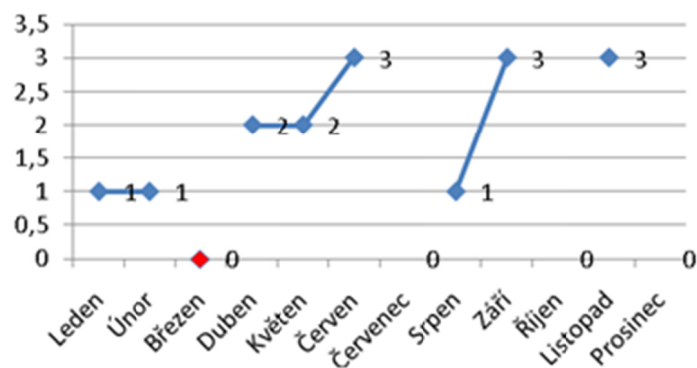
- Ford

Špatná finanční situace automobilky Ford se od roku 2008 nezměnila ani v tomto roce. Ford sice patří mezi největší inzerenty výše zmíněného periodika, ale k tomu, aby překonal svou finanční krizi, jedná o prodeji švédského výrobce Volvo Car. Tuto informaci přineslo vydání časopisu Týden 30. března 2009 (viz. Obr. 4.11 – článek označen červeně) také s tím, že se tržby v roce 2008 výrobce Volvo Car snížily o 35 procent, celkově automobilka Ford prodělala zhruba 14,4 miliard dolarů.¹²⁴

¹²³ GALLISTL, V. Energetické minus. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 9, s. 54. ISSN 1210-9940.

¹²⁴ Ford se zbavuje Volva. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 13, s. 58. ISSN 1210-9940.

Obr. 4.11 Počet reklamních stran společnosti Ford v roce 2009



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2009

Zhodnocení mediálního obsahu: O švédského výrobce aut má zájem několik kvalitních subjektů, jejichž jména vedení Fordu zatím nezveřejnilo. To je sice dobrá zpráva, nicméně důvodu, proč je tento podnik nabízen, je věnována většina článku. Opět využitá slova (např. zbavovat se, krize, propad) nejsou pozitivního významu, takže tato forma článku je spíše negativní nepřímou reklamou na společnost Ford, která tedy neovlivnila výsledný mediální obsah.

- ČEZ

Energetický holding ČEZ je asi nejčastěji zmiňovanou společností v rámci článků, která je také důležitým inzerentem. Nicméně teprve v roce 2009 se dostala do první desítky největší inzerentů. Ve vydání časopisu Týden z 23. února 2009 (viz. Obr. 4.12 – článek označen červeně) byla uvedena informace nazvaná „Pro nezaměstnané proud zdarma“ popisující situaci, jak ČEZ pomáhá v hospodářské krizi nezaměstnaným. Ti nemusí platit tři měsíční zálohy za elektřinu, pokud splní podmínky, které jsou v článku popsány.¹²⁵

Druhý článek byl vytištěn v čísle z 20. dubna 2009 s titulkem „Zlaté tele jménem ČEZ“ (viz. Obr. 4.12 – článek označen žlutě). Informuje čtenáře o tom, jak ČEZ pomáhá plnit státní pokladu a v jaké výši. Také jsou zde uvedeny příklady, jak by se měly tyto finance využít.¹²⁶

„Polská karta ČEZ“ – takový je název článku vytištěného v Týdnu ze 4. května 2009 (viz. Obr. 4.12 – článek označen oranžově), který popisuje rozpínající se sílu energetického

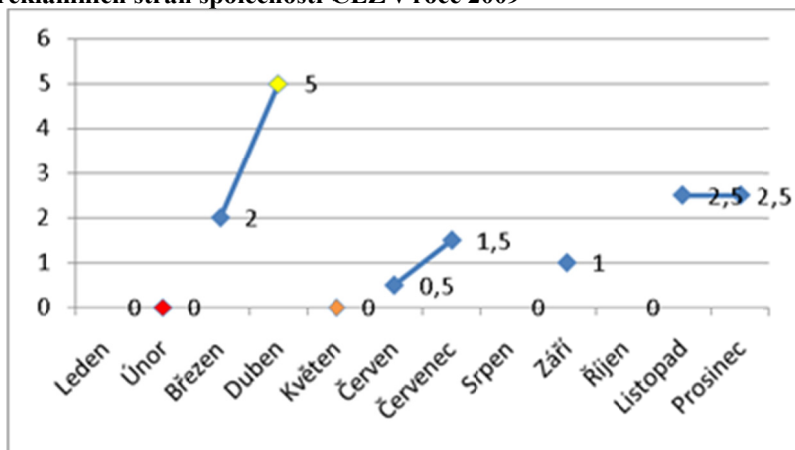
¹²⁵ GALLISTL, V. Pro nezaměstnané proud zdarma. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 8, s. 60. ISSN 1210-9940.

¹²⁶ Zlaté tele jménem ČEZ. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 16, s. 11. ISSN 1210-9940.

gigantu v rámci Polska. ČEZ má zájem o polské teplárny a jejich teplárenské sítě. Nabídkou těchto dvou tepláren Polsko reaguje z důvodu špatné finanční situace, kdy chybí finance, které se snaží získat prodejem státního majetku.¹²⁷

O 14 dní později, tj. 18. května 2009, vychází článek „Světová banka pomáhá ČEZ“ (viz. Obr. 4.12 – článek označen oranžově). Nejedná se o krizi této společnosti, ale Světová banka pouze podává záruku za riziko, že by albánská vláda nedodržela pravidla regulace, která jsou dohodnutá na pět let dopředu. Pravidla jsou ujasněna v rámci privatizace albánské distribuční sítě.¹²⁸

Obr. 4.12 Počet reklamních stran společnosti ČEZ v roce 2009



Zdroj: vydání časopisu Týden v roce 2009

Zhodnocení mediálního obsahu: První článek týkající se společnosti ČEZ a její pomocí nezaměstnaným jakoby vypadl z oka nějakému PR článku. Už i titulek „Pro nezaměstnané proud zdarma“ je velice lákavý, navíc jsou zde popsány i podmínky k získání tohoto programu. V únoru, kdy článek vyšel, energetický gigant neinzeroval, ale i tento krátký propagující článek mohl stačit. Další článek věnovaný společnosti ČEZ „Zlaté tele jménem ČEZ“ popisuje ve zkratce jen čistý zisk a ceny dividend za akcie. Opět zřetelná propagace této společnosti, a aby to na čtenáře působilo co nejpozitivněji, jsou zde navrženy možnosti, jak finance plynoucí z ČEZU mohou pomoci celému státu. K těmto dvěma článkům by se hodilo projít si Kodex časopisu Týden. Vždyť jsou zde přímo stanoveny otázky, které by si měl redaktor zodpovědět, než dopíše svůj text. Především důraz bych zde kladla na to, zda výsledný mediální obsah nevychází jen z mínění jedné názorové skupiny.

¹²⁷ GALLISTL, V. Polská karta ČEZ. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 18, s. 60. ISSN 1210-9940.

¹²⁸ GALLISTL, V. Světová banka pomáhá ČEZ. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 20, s. 57. ISSN 1210-9940.

Poslední dva články, které byly vydány v květnu 2009, se sice týkaly společnosti ČEZ, ale především jejich zahraničních aktivit. Obsah obou zpráv je především informativní a řadový čtenář si z těchto článků může vyjít pouze s neutrálními pocity. Nicméně i toto je bezplatná reklama pro ČEZ popisující úspěchy firmy v zahraničí.

Je zajímavé, že v roce, kdy se ČEZ stal jedním z největších inzerentů v časopise Týden, objevily se ve vydáních články, které především společnost propagují. Pokud to srovnáme s předchozími roky, společnost ČEZ tolik neinzerovala a články, které o ní vycházely, nedělaly tomuto energetickému holdingu dobrou reklamu. Mediální obsah byl pravděpodobně ovlivněn důležitým inzerentem.

5. Závěr

Jistě si kdokoli z nás alespoň jednou položil otázku, zda důležití inzerenti mohou ovlivnit výsledné obsahy médií, které se věnují jim samotným a které se poté dostanou ke čtenáři. K této možnosti někoho ovlivnit inzerentům pomáhá jeden důležitý činitel, a to finance plynoucí z nákupu inzerce. Zjištění, že k tomuto ovlivňování skutečně dochází, by jistě nikoho nepotěšilo. Přece jen média mají být těmi neutrálními prostředníky, která by nás měla informovat tak, aby neovlivnila konzumenta a pouze mu umožnila vytvořit si svůj názor z dostupných informací. Tak by vypadala situace v ideálním světě, hnací silou k fungování médií jsou ale důležité právě finance a finance z inzercí tvoří většinu rozpočtu. Takovému to pochybení se snaží média vyhýbat, a proto se většina z nich přiklání k vytvoření kodexů, z kterých poté vycházejí při produkci výsledných obsahů, aby tak nedošlo k ovlivnění redaktora a aby článek nejlépe nabízel možnost vyjádření více stranám a zahrnul veškerou dostupnou stranu informací.

Cílem této diplomové práce bylo zjištění, zda důležití inzerenti ovlivňují výsledek mediálního obsahu. Vzorek, na kterém byl tento výzkum prováděn, je jen zlomkem z celé škály nabídky periodického tisku a proto není možno tento výsledek vztáhnout na celý mediální průmysl. Také během pročitání jednotlivých výtisků není možné zjistit, jaká je situace uvnitř média, zda firmy neovlivňují redakce jinými způsoby než nabídkou svých financí v rámci inzerce.

V tomto případě došlo k dohledání top 10 největších inzerentů a to v letech 2005 – 2009. V tomto období vyšlo celkem 233 výtisků. Témat týkajících se hlavních inzerentů bylo velice málo. Buď se o těchto velkých firmách vůbec nepíše, nebo se redaktoři takovým to tématům vyhýbají. Z výzkumu vyšlo 7 důležitých inzerentů, o kterých v období pěti let bylo otištěno celkem 17 článků. Většina z nich popisovala spíše skandály či finanční ztráty společností – jednalo se o 13 článků. Zde nebyl výsledný mediální produkt ovlivněn důležitým inzerentem. Překvapením bylo zjištění, že u společnosti ČEZ, která se stala v roce 2009 šestým největším inzerentem v týdeníku, byly 4 články propagací této společnosti. K zamyšlení tedy plyne otázka, zda skutečně ČEZ natolik svými financemi ovlivnil redakci, že psala takto kladné články. K srovnání mohou sloužit předchozí roky, kdy společnost ČEZ inzerovala minimálně a zároveň vydání časopisu Týden obsahovaly články nelichotící této společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE:

JIRÁK, J.; KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

BURTON, G. *Úvod do studia médií*. Přel. Jan Jiráček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

GILLIAN, D. *Understanding Media Economics*. 1st ed. London: Sage publications Ltd., 2002. 184 s. ISBN 0-7619-6874-1.

KATZ, H. *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. 2nd ed. London: Routledge, 2003. 208 p. ISBN-13: 978-0805842685

KONČELÍK, J.; VEČEŘA, P.; ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

MELUZÍN, T.; MELUZÍN, V. *Základy ekonomiky podniku*. 2. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. 119 s. ISBN 978-80-214-3472-1.

PICARD, R. G. (ed.). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. 1st ed. Finland: Routledge, 2002. 272 s. ISBN – 13 978-0805841657.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN: 978-80-247-2196-5

Výroční zpráva o činnosti České televize 2009. Praha: Česká televize, 2010. 166 s.

Výroční zpráva o hospodaření ČRo 2009. Praha: Český rozhlas, 2010. 43 s.

Výroční zpráva za rok 2009. Praha: CET 21, spol. s r. o., 2009. 53 s.

Zákon ČNR č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi.

Zákon ČNR č. 484/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o Českém rozhlasu.

Zákon ČNR č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon ČNR č. 46/2000 Sb. ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů.

Zákon ČNR č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zákon ČNR č. 348/2005 ze dne 5. srpna 2005 o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů.

GALLISTL, V. Už je tady. Čas dluhů. *Týden*. 2008, roč. 15, č. 49, s. 58. ISSN 1210-9940

GALLISTL, V. Energetické minus. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 9, s. 54. ISSN 1210-9940.

GALLISTL, V. Pro nezaměstnané proud zdarma. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 8, s. 60. ISSN 1210-9940.

GALLISTL, V. Polská karta ČEZ. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 18, s. 60. ISSN 1210-9940.

GALLISTL, V. Světová banka pomáhá ČEZ. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 20, s. 57. ISSN 1210-9940.

MAŠEK, J. Čekání na Vodafone. *Týden*. 2005, roč. 12, č. 12, s. 72. ISSN 1210-9940

MAŠEK, J. Chorvat proti KB. *Týden*. 2005, roč. 12, č. 25., s. 63. ISSN 1210-9940.

MOTEJLEK, M. Hukot na ostrovech. *Týden*. 2006, roč. 13, č. 12, s. 63. ISSN 1210-9940.

MOTÝL, I. Rodinám sto tisíc za Hyundai. *Týden*. 2006, roč. 13, č. 15, s. 28. ISSN 1210-9940.

PODANÝ, P. Praha: divoké noci na účet VW. *Týden*. 2005, roč. 12, č. 30, s. 12. ISSN 1210-9940.

PODANÝ, P. Perfektní handl se spravedlností. *Týden*. 2007, roč. 14, č. 5, s. 12. ISSN 1210-9940.

VLKOVÁ, J. Korejská patálie. *Týden*. 2006, roč. 13, č. 18, s. 71. ISSN 1210-9940

WANATOWICZOVÁ, K. Boj s bankovní arogancí. *Týden*. 2006, roč. 13, č. 19, s. 26. ISSN 1210-9940.

Čekání na zázrak. *Týden*. 2008, roč. 15, č. 27, s. 52. ISSN 1210-9940.

Ford se zbavuje Volva. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 13, s. 58. ISSN 1210-9940.

Zlaté tele jménem ČEZ. *Týden*. 2009, roč. 16, č. 16, s. 11. ISSN 1210-9940.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

ABC ČR. *ABC* [online]. c2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.abccr.cz/>>.
Cenové podmínky propagace na TV Nova a TV Nova Cinema. *TV NOVA* [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné na WWW: <<http://tv.nova.cz/reklama?tab=tv>>

BAUER MEDIA, V. O. S. *O společnosti Bauer Media* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *ČST v datech* [online]. 1996 - 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/cst-v-datech/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *ČT v datech* [online]. 1996 - 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/ct-v-datech/1992-1999/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Prehistorie – Československá televize do roku 1992* [online]. 1996 - 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Problém financování* [online]. 1996 - 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/problem-financovani/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Vybrané položky nákladů a výnosů* [online]. 1996 - 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vybrane-polozky-nakladu-a-vynosu/>>

ČESKÁ TELEVIZE. *Televizní poplatky* [online]. 1996 - 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/televizni-poplatky/>>.

ČESKÝ ROZHLAS. *Stanice* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>>.

ECONOMIA. *O společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné na WWW: <<http://economia.ihned.cz/494/obsah-sekce/o-spolecnosti/>>.

Efektivita různých forem komunikace v denním tisku [online]. c2007. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné na WWW: <http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/efektivita_ruznych_forem_inzerce_v_dnim_tisku>.

GREEN, A. *What are the key factors contributing to the effectiveness of my print advertising?* [Online]. 2006, May [cit. 2011-04-10]. Dostupné na WWW: <http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc_media_faq-what_are_the_key_factors_contributing_to_the_effectiveness_of_my_print_advertising-may_2006.pdf>

Historie a vývoj internetu [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupné na WWW: <<http://encit.wz.cz/internet/web/internet%20historie.htm>>.

HVÍŽĎALA, K. a kol. *Etický kodex časopisu Týden* [online]. Říjen 1998 [cit. 2011-04-24]. Dostupné na WWW: <http://is.muni.cz/th/74436/ff_m/Prilohy.txt>

KODÝTEK, P. *Historie internetu. WebDesign PAY & SOFT* [online]. 2006 [cit. 2011-03-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.

KRUPIČKA, M. *Historie v rozhlasu v kostce. Rozhlasová historie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506>.

KUČERA, R. *Inzerát. ABZ slovník cizích slov* [online]. 2005 – 2006 [cit. 2011-04-10]. Dostupné na WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/inzerat>>

MDS. *Data MDS* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné na WWW: <<http://data.mds.cz/free/vypis.php?typ=P>>.

MEDIAGURU. *Čtenost a náklady* [online]. c2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/tisk/vyzkumy-a-ceny-za-inzerce.html>>.

MEDIAN. *Radioprojekt* [online]. c2006 - 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>>.

MEDIAN. *Media Projekt* [online]. c2006-2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>>.

MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *O společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné na WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm>.

PETR, D. *Oskar Vodafone získal v roce 2005 největší počet zákazníků* [online]. 20. 1. 2006 [cit. 2011-04-24]. Dostupné na WWW: <<http://mobilenet.cz/aktuality/clanek.php?id=a044&oskar-vodafone-ziskal-v-roce-2005-nejvetsi-pocet-zakazniku>>

PROKŮPEK, V. *Moderní pojetí masové komunikace* [online]. c2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.vaclavprokupek.cz/news/moderni-pojeti-masove-komunikace/>>.

RINGIER AXEL SPRINGER CZ, A. S. *Ringier Axel Springer* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/>>.

Týden: Ceník inzerce 2011 [online] Praha: Mediacop, s.r.o. 1. 1. 2011 [cit. 2011-04-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.tyden.cz/priloha/201009/4c87ad8950a68/cenik-cz-tyden2011-mail-4d944380d00f5.pdf>>

VLP VLTAVA-LABE-PRESS *O firmě*. [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.vlp.cz/cz/o-vlp/o-firme.html>>.

VLP VLTAVA-LABE-PRESS. *Týdeníky* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné na WWW: <<http://www.vlp.cz/cz/vydavane-tituly/tydeniky.html>>.

WIKIPEDIE. *Televizní vysílání* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizní_vysílání>.

WIKIPEDIE. *TV Nova* [online]. 2004 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/TV_Nova>.

WIKIPEDIE. *Prima TV* [online]. 2006 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Prima_TV>.

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Ceník inzerce rádia Impuls¹²⁹

Příloha 2 – Ceník inzercí Evropy² a Frekvence¹¹³⁰

Příloha 3 – Příloha k SMLUVNÍM OBCHODNÍM PODMÍNKÁM pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech FTV Prima, spol. s r.o.¹³¹

Příloha 4 – ceník ČT 1 za květen 2011¹³²

Příloha 5 – ceník inzercí Blesku,¹³³ AHA!,¹³⁴ MF Dnes,¹³⁵ Lidových novin,¹³⁶ Práva,¹³⁷ Hospodářských novin¹³⁸ a časopisu Týden¹³⁹

Příloha 6 – Inzerenti časopisu Týden v roce 2005¹⁴⁰

Příloha 7 – Inzerenti časopisu Týden v roce 2006¹⁴¹

Příloha 8 – Inzerenti časopisu Týden v roce 2007¹⁴²

Příloha 9 – Inzerenti časopisu Týden v roce 2008¹⁴³

Příloha 10 – Inzerenti časopisu Týden v roce 2009¹⁴⁴

¹²⁹ IMPULS. *Ceník reklamního vysílání Rádía Impuls – spot 30“ - platný od 1. 1. 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.impuls.cz/text/cenik/32>>

¹³⁰ REGIE RADIO MUSIC. *Ceník národní reklamy* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné na WWW: <http://www.rrm.cz/file/content/cenik-narodni-reklamy_1.ledna-2011.pdf>

¹³¹ PRIMA. Příloha k SMLUVNÍM OBCHODNÍM PODMÍNKÁM pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech FTV Prima, spol. s r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.iprima.cz/sites/default/files/Příloha%20k%20OP%20-%20Ceník%202011.pdf>>

¹³² MEDIAMASTER. *Ceník ČT1 – květen 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné na WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/05_2011_CT1.pdf>

¹³³ BLESK. *Ceník inzerce platný od 1.2.2010* [online]. 2010 [cit. 2011-04-27]. Dostupné na WWW: <<http://img.blesk.cz/static/pdf/46/2/3/462315.pdf>>

¹³⁴ Tamtéž.

¹³⁵ MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. *Inzerce v MF Dnes a inzertních kombinacích (Top kombi a Power kombi)* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné na WWW:

<http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110106_TVE_CENIK_CELOSTAT_2011.PDF>

¹³⁶ Tamtéž.

¹³⁷ PRÁVO. *Ceník celostátní inzerce deníku Právo* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné na WWW: <<http://pravo.novinky.cz/inzerce/denik.php>>

¹³⁸ ECONOMIA. *Hospodářské noviny* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné na WWW: <<http://economia.ihned.cz/403/241/file/>>

¹³⁹ TÝDEN. *Ceník inzerce 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.tyden.cz/priloha/201009/4c87ad8950a68/cenik-cz-tyden2011-mail-4d944380d00f5.pdf>>

¹⁴⁰ Vlastní zpracování z výtisků časopisu Týden za rok 2005

¹⁴¹ Vlastní zpracování z výtisků časopisu Týden za rok 2006

¹⁴² Vlastní zpracování z výtisků časopisu Týden za rok 2007

¹⁴³ Vlastní zpracování z výtisků časopisu Týden za rok 2008

¹⁴⁴ Vlastní zpracování z výtisků časopisu Týden za rok 2009